

27.11.2020



**Сборник статей международной конференции молодых учёных  
«Утверждение казахстанской государственности в соответствии с  
основополагающими конституционными принципами Нурсултана  
Назарбаева — залог успешного развития страны»**

Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті — Елбасы күніне арналған  
**«Қазақстандық мемлекеттілікті Нұрсұлтан Назарбаевтың негізгі конституциялық  
қағидаттарға сәйкес бекітуі — елдің табысты дамуының кепілі»**  
атты халықаралық ғылыми конференция

Международная научная конференция, посвящённая Дню Первого Президента  
Республики Казахстан — Елбасы **«Утверждение казахстанской государственности в  
соответствии с основополагающими конституционными принципами Нурсултана  
Назарбаева — залог успешного развития страны»**

Алматы, 2020 г.

УДК 323(574)  
ББК 66.3(5КАЗ)  
У 84

**ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:**

**ДЮСЕМБЕКОВА Ж. М.** - ассоциированный профессор НОД «МиМ» НАО «Университет Нархоз», к.э.н.

**ТОКТАРОВ Е. Б.** – ведущий научный сотрудник Казахстанского института стратегических исследований при Президенте РК, Доктор PhD

**«Утверждение казахстанской государственности в соответствии с основополагающими конституционными принципами Нурсултана Назарбаева — залог успешного развития страны»: Сб. материалов Межд. форума.** (г. Алматы, 27 ноября 2020 г.). – Алматы, 2020. – 163 с. – каз., рус.

ISBN 978-601-80841-2-6

В настоящий сборник вошли материалы международной конференции молодых учёных «Утверждение казахстанской государственности в соответствии с основополагающими конституционными принципами Нурсултана Назарбаева — залог успешного развития страны» (27 ноября 2020 г.).

Материалы предназначены для молодых ученых, исследователей, преподавателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующихся проблемами развития современного общества.

УДК 323(574)  
ББК 66.3(5КАЗ)  
У 84

ISBN 978-601-80841-2-6

## МАЗМҰНЫ/СОДЕРЖАНИЕ

<b>Товма Н.А.</b> ВЛИЯНИЕ COVID 19 НА ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА: УГРОЗЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ.....	6
<b>Шенин А.С.</b> РАСТЕТ ЛИ ПРЕСТУПНОСТЬ В КРИЗИСЫ?: АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАНЕ...	15
<b>Кайназарова Д.А.</b> КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА.....	19
<b>Нисталина Г. К.</b> ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CREATIVE ECONOMY IN KAZAKHSTAN.....	24
<b>Дуйсенов Қ.А.</b> ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ДАМУЫНА КІТАП САТУ НАРЫҒЫНЫҢ ӘСЕРІ.....	27
<b>Сергазин Э.Б.</b> КАЗАХСТАН В ЕАЭС: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	31
<b>Нурпеисова А.А.</b> ЕАЭС: ЭФФЕКТЫ ПЕРВОЙ «5-ЛЕТКИ» И БУДУЩЕЕ СОЮЗА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И УГРОЗ.....	36
<b>Баймбетова А.Ә.</b> АЛМАТЫ ТҰРҒЫН-ҮЙ НАРЫҒЫНЫҢ БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТАСЫН ТАЛДАУ.....	40
<b>Нурахова Б.Ж.</b> БІРІККЕН МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ.....	47
<b>Асанова Т.А.</b> БРЕНДИНГ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ.....	51
<b>Исаева А.Д.</b> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ.....	55
<b>Жумабаева А.</b> ДАЙЫН ӨНІМДІ ӨТКІЗУ КЕЗІНДЕ ҚОРЛАРДЫ ОҢТАЙЛАНДЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	61
<b>Совет М.Р.</b> «ҚАЗАҚШАЖАЗ» ҚОЗҒАЛЫСЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МАРКЕТИНГКЕ ЕНГІЗЕТІН ӨЗГЕРІСТЕРІ.....	64
<b>Сейтказиева А.Р.</b>	67

КӨЛІК КОМПАНИЯСЫНДАҒЫ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ПРОЦЕСТЕРДІ ЖЕТІЛДІРУ.....	
<b>Ақторғын Т.</b> КОНЦЕПЦИЯ ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В XXI ВЕКЕ .....	72
<b>Хасенқызы Ж.</b> АВТОМОБИЛЬ КӨЛІГІМЕН ТАСЫМАЛДАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ МЕН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ.....	77
<b>Марат М.Д., Әбдісағиева А.Қ.</b> БҮГІНГІ ҚОҒАМҒА ОТБАСЫЛАРҒА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ КЕҢЕС БЕРУ ОРТАЛЫҒЫНЫҢ ҚАЖЕТТІЛІГІН АНЫҚТАУ.....	81
<b>Маманов Н.Ж.</b> AGILE ӘДІСІ ЖӘНЕ ОНЫ ҰЙЫМҒА ЕНГІЗУДІҢ ӘСЕРІ.....	86
<b>Нұралы Н.Б.</b> САУДА КӘСПОРЫНДАРЫНДА ЛОГИСТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ.....	90
<b>Ким В.</b> АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ.....	93
<b>Әбутәліп С., Ермекқызы Е., Инирбаева К., Медел Б.</b> ІШКІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ.....	95
<b>Каракесекөв К.И.</b> АО «KEGOC» В СТРУКТУРЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ КАЗАХСТАНА.....	100
<b>Шамшидинова Д.К.</b> ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА.....	106
<b>Темирова А.Қ.</b> КӨЛІК-ЭКСПЕДИТОРЛЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ.....	109
<b>Шаймерденқызы Ш.</b> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	113
<b>Шалфеева А.</b> ТЕОРИЯ ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ.....	118
<b>Туллубек А.М, Мұхитова А.Н.</b> ӘЛЕМДІК ПАНДЕМИЯ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ҚАЛАЙ ӨЗГЕРТТІ?.....	122
<b>Қыдыр А.Т.</b> ФАСТ-ФУД САЛАСЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАНАҒАТТАНУ ДЕҢГЕЙІ.....	125
<b>Рамодина В.И.</b> ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	128

<b>Жақыпбай Қ.Н.</b> КОМПАНИЯДАҒЫ МАТЕРИАЛДЫҚ АҒЫМДАРДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЖӘНЕ ЖОСПАРЛАУДЫҢ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ӘДІСТЕРІ .....	130
<b>Ким Е.</b> ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В БРЕНДИНГЕ.....	134
<b>Каликанова Д.М.</b> УПРАВЛЕНИЕ ХОЛИСТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ В ТОО «GLOVO» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	138
<b>Исенова Д.А.</b> ГАЙДЛАЙН КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА.....	142
<b>Жақсылық Г.Е, Сарқытбек Т., Кошербек Е.Т, Қалдыбек Д.Қ.</b> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКО КОНДИТЕРЛІК ӨНІМДЕР НАРЫҒЫН ЗЕРТТЕУ.....	144
<b>Рыспек А.</b> СИЛА АРХЕТИПОВ В БРЕНДИНГЕ.....	149
<b>Досманбетова А. С., Шарипбай Ә. И.</b> РОЛЬ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	151

**Товма Н. А.**, доктор PhD,  
зам. зав. кафедрой «Бизнес  
технологии» по НИД и МС  
КазНУ имени аль-Фараби

## **ВЛИЯНИЕ COVID 19 НА ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА: УГРОЗЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ**

*Введение.* Кризисные процессы, происходящие в настоящее время, требуют оперативного реагирования и корректировки экономической политики государства с учётом необходимости внедрения и применения цифровых технологий в социальной сфере, в частности в образовании и здравоохранении, а также при оказании государственных услуг населению.

Министерство индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан разработало механизм по оплате коммунальных услуг, где введен карантин [1].

В Казахстане приняты меры для поддержания малого и среднего бизнеса в условиях введенного в стране чрезвычайного положения [2].

Проблемой влияния коронакризиса и переходом к циркулярной экономике занимались такие ученые, как: Akçali E., Çetinkaya S., Ajukumar V., Gandhi O., Amelia L., Andersen M., Bazan E., Jaber M.Y., Zaroni S., Beuren F., Boulding K., Braungart M., McDonough W., Bulow J., Buyukozkan C., Curtis H, Walker J., Danie IR. Guide, Luc N. VanWassenhove., Gerholdt J., George D., Brian C., Chen Y., Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S., Linder M., Willander M., Matsumoto M., Yang S., Martinsen K., McDonough W., Braungart M., Planing P., Pishchulov G., Dobos I., Gobsch B., Pakhomova N., Richter K., Sauvé S., Bernard S., Sloan P., Van Renswoude K., Wolde A., Joustra D. [3-26].

Среди ученых стран СНГ проблемой коронакризиса и циркулярной экономикой занимались следующие: Пахомова Н. В., Рихтер К. К., Ветрова М. А., Платонова И.С., А.А. Широва., Нигматулин Р.И, Нигматулин Б.И., Иван Крастев, Джереми Шапиро [27-32].

Несмотря на научный вклад ученых, остаются вопросы, требующие дальнейшей проработки. Вместе с тем не изучены угрозы COVID 19 на экономику Казахстана, для последующего их предотвращения, не исследованы последствия COVID 19 на экономику Казахстана на основе современных методов, не раскрыты возможности цифровизации экономики Казахстана в условиях пандемии COVID 19, нет модели развития выхода экономики Казахстана из последствий коронавируса пандемии COVID 19 с помощью цифровизации, не разработан механизм

перехода на циркулярную экономику, во всех отраслях что поможет преодолеть финансовый кризис, вызванный пандемией коронавируса.

Одна из самых серьезных проблем все в большей степени проявляющаяся ограниченность экономических ресурсов. В этих условиях обеспечение темпов экономического роста за счет информационных ресурсов является одной из приоритетных задач достижения стратегических целей экономики. В качестве проблемы отметим также, что в Казахстане отсутствуют апробированные системы управления интеллектуальным потенциалом, его развитием, использованием и реализацией. Необходимо перейти к новому –информационно-интеллектуальному производству. В этом случае можно обеспечить конкурентоспособность страны в экономическом контексте. Данную задачу возможно достичь путем актуализации проведения научных исследований с целью повышения уровня жизни, а также конкурентоспособности предприятий и экономики страны в целом.

В связи с вышеизложенным, можно утверждать, что данная проблема на научно-исследовательском уровне не имеет глубокой и широкой проработанности, и представляет важность для социально-экономического развития страны. Предлагаемый проект по теме «Влияние COVID 19 на экономику Казахстана: угрозы, последствия и пути решения проблем» ориентирован на получение социального и экономического эффекта, что немаловажно для движения казахстанского общества в направлении повышения конкурентоспособности, уровня и качества жизни населения РК.

*Цель* – обосновать рекомендации по преобразованию экономики Республики Казахстан на основе анализа современного состояния и проблем её развития, вызванных коронакризисом, для обеспечения национальной экономической безопасности и улучшения качества жизни людей.

*Задачи:*

- определить последствия и угрозы COVID 19 для экономики на основе анализа современного состояния;
- раскрыть возможности развития национального хозяйства Казахстана, в том числе цифровизации экономики;
- дать рекомендации по преобразованию экономики Казахстана с внедрением элементов циркулярной экономики во всех отраслях.

*Объект* – экономические процессы, вызванные коронакризисом и комплекс мер по преобразованию экономики.

*Предмет* – коронакризис и его влияние на деятельность субъектов экономики Республики Казахстан.

*Научная новизна* заключается в том, что впервые будет обоснован комплекс рекомендаций по преобразованию экономики для обеспечения национальной экономической безопасности и улучшения качества жизни людей в условиях коронакризиса.

*Материалы и методы.*

*Исследовательский вопрос* – обоснование комплекса рекомендаций по трансформации экономики на основе цифровизации, инвестирования в человеческий капитал, инжиниринга.

*Выдвигаемая гипотеза (тезис).* Коронакризис будет способствовать трансформации процессов и явлений в экономике Казахстана, в частности инвестированию и рациональному распределению средств в человеческий капитал и технологий (цифровизация, инжиниринг и др.).

*Этапы исследования.* Последовательность проведения исследования.

Исследование предполагается проводить в 3 этапа. На первом этапе планируется сбор материалов, анализ информации, изучение мирового опыта, определение тенденций внедрения и методов государственного регулирования и стимулирования предпринимательства при выходе экономики Казахстана из кризиса.

На втором этапе будет осуществлён анализ современного состояния построения и выявлены угрозы от коронакризиса; будет обоснована концепция развития экономики Казахстана из кризиса.

На третьем этапе будут решены следующие задачи: разработка методики оценки ущерба экономики Казахстана от коронакризиса, конструирование перспективной модели развития экономики Казахстана, основанной на цифровизации и разработка системы мер, нацеленных на повышение конкурентоспособности субъектов рынка в Республике Казахстан.

*Методы.* Для рассмотрения угроз COVID 19 на экономику Казахстана, для последующего их предотвращения, будет использоваться системно-информационный метод, который заключается в раскрытии взаимосвязи элементов, составляющих рассматриваемую систему и определении на этой основе направлений внедрения предотвращения с учётом эндогенных и экзогенных факторов. При исследовать последствия COVID 19 на экономику Казахстана будут применены такие современные методы, как: будут использоваться методы PEST-анализа для изучения факторов макросреды и SWOT-анализа для изучения факторов микросреды. С помощью данных методов можно выявить, систематизировать и ранжировать факторы внешней среды и изучить опыт развитых стран. Кроме того, будут применены метод обобщений и метод сопоставительного анализа. Раскрыть возможности цифровизации экономики Казахстана в условиях пандемии COVID 19 можно с помощью метода текст-майнинга, основанного на интеллектуальном анализе больших данных, и метод контент-анализа, базирующегося на изучении стандартов с целью определения их применимости и эффективности. Модель развития выхода экономики Казахстана из последствий коронавируса пандемии COVID 19 с помощью цифровизации возможно построить благодаря методу контент-анализа. Этот метод позволит определить проблемные аспекты и пути их решения в соответствующих



документах, в частности, в Государственной программе «Цифровой Казахстан 2020», отчётах профильного министерства и др.

*Результаты и обсуждения.*

1) Определены последствия и угрозы COVID 19 для экономики на основе анализа современного состояния и раскрыты возможности развития национального хозяйства Казахстана, в том числе цифровизации экономики. 2020 год стал годом пандемии COVID 19. Экономические последствия оказали значительное влияние на казахстанскую экономику. Экономика Казахстана впервые сократилась на 30% в 2020 году. Произошла инфляция. Наблюдается снижение доходов энергетических, горнодобывающих, металлургических компаний. Все направления бизнеса пандемия в разной степени затронула. 54% компаний отложили планируемые инвестиционные проекты. Повысился уровень безработицы.

2) Предложена модель развития выхода экономики Казахстана из последствий коронавируса пандемии COVID 19 с помощью цифровизации. Практически все компании и вузы перешли на онлайн работу. Именно цифровизация необходима в условиях пандемии и способствует подъему экономики Казахстана.

Таким образом, цифровизация экономики несет в себе множество экономических и социальных выгод (рисунок 1).



Рисунок 1 – Экономические и социальные выгоды от цифровизации в условиях пандемии

*Примечание – составлен автором.*

Таким образом, можно сказать, что цифровизация стала драйвером развития в условиях пандемии.

Возрастающая роль цифровой экономики заключается в том, что цифровая экономика является базисом социально-экономического развития республики в целом и оказывает воздействие на такие разнообразные отрасли хозяйства как промышленность, денежно-кредитная, торговля, транспорт, энергетика, образование, здравоохранение и другие. Итак, особенностью цифровой экономики является то, что её основой становится сектор производства цифровых товаров и оказания услуг, связанных с цифровыми технологиями (рисунок 2).

Таким образом, цифровая экономика функционирует на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения услуг. На этом фоне способы достижения успеха изменяются.

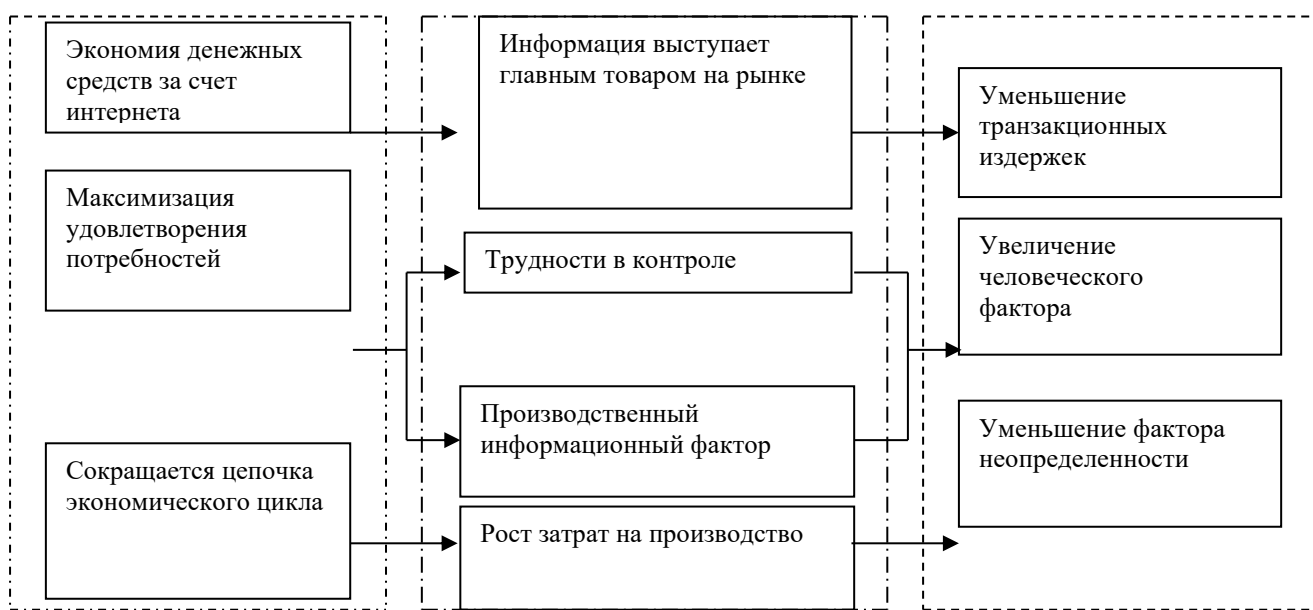


Рисунок 1 – Модель выхода экономики Казахстана из последствий коронавируса пандемии COVID 19 с помощью цифровизации

*Примечание – составлен автором.*

Так, в условиях, когда стоимость услуг постоянно снижается, а их сложность возрастает, конкуренция становится весьма затратной для

3) Разработан механизм перехода на циркулярную экономику, во всех отраслях что поможет преодолеть финансовый кризис, вызванный пандемией коронавируса. существуют не только отрицательные экономические последствия пандемии – нарушение глобальных поставок и работы рынка, рост числа безработных и многие другие.

Циркулярная экономика основывается на трех ключевых принципах, во-первых, контроль конечных запасов ресурсов и потоков возобновляемых ресурсов с целью сохранения природного капитала. Во-вторых, оптимизация потребления ресурсов путем разработки и распространения продукции, комплектующих изделий и материалов на

самом высоком уровне повторного использования. В-третьих, предотвращение негативных внешних эффектов текущего производства с целью повышения эффективности экономических и экологических систем.



Рисунок 3 – Принципы циркулярной экономики в условиях пандемии

Возросшее внимание к концепции циркулярной экономики во многом связано с возможностью ее практической реализации в настоящем благодаря быстрому распространению технологий Индустрии 4.0, которые тесно связаны с цифровой экономикой и четвертой промышленной революцией. Так, в рамках модели циркулярной экономики происходит поэтапный замкнутый цикл, который начинается с разработки месторождений полезных ископаемых, заготовки и переработки сырьевых и энергетических ресурсов, после чего следует производство комплектующих, промежуточной и готовой продукции, ее транспортировка, сбыт и конечное потребление и использование, а в конце жизненного цикла происходит сбором отслуживших изделий и выполнение последующих восстановительных операций.

Что касается Республики Казахстан, то в ней переход на принципы циркулярной экономики находится на первоначальной стадии. Вместе с тем, развитие циркулярной экономики зависит не только от технологических и организационных инноваций, вводимых компаниями, но и от законодательных инициатив в области формирования адекватной этим инновационным процессам институциональной среды. Расширение масштабов циркулярной экономики на глобальном уровне требует сочетания бизнес-моделей, технологических достижений и инноваций, а также совместных усилий заинтересованных сторон, представителей бизнеса и государств. Первым этапом производства с замкнутым циклом является экологический дизайн продукции, который предполагает решение социальных, этических и экологических проблем с учетом экономических факторов в течение жизненного цикла продукта, что обеспечивает удовлетворение потребностей бизнеса, потребителей и общества при условии защиты окружающей среды. Применение экологического дизайна на практике приводит производителя к трансформации бизнес-процессов при проектировании продукта на трех уровнях:

1. Оптимизации производственного процесса с целью снижения воздействия на окружающую среду.

2. Изменение конфигурации товара, используемых в нем материалов и частей.

3. «Радикальное» вмешательство, например, ликвидация производства отдельных товаров или услуг.

Факторы, которые мотивируют принять практику экодизайна не ограничиваются только экологическими выгодами.

Таким образом, трансформация линейного жизненного цикла в замкнутый происходит с экологического дизайна продукта, который отличается от дизайна продукта, направленного на простое сокращение затрат или улучшение качества, во-первых, включением таких экологических факторов, как энерго- и ресурсоэффективность, а во-вторых, возможностью демонтажа, восстановления и переработки продукта. Следующим неотъемлемым шагом является выбор циркулярных поставщиков, к которым предъявляются требования связанные не только со стоимостью и качеством предоставляемых материалов и компонентов, но и с пригодностью к их полной переработке и восстановлению, а также участием поставщика в процессах утилизации. Сам производственный процесс с замкнутым циклом, базируясь на принципах концепций бережливого и зеленого производства, всеобщего управления качеством и расширенной корпоративной ответственности, оказывает влияние на сотрудников и взаимоотношения с контрагентами, этапы производства, менеджмент, маркетинг, логистику, аудит. В краткосрочном периоде переход к принципам циркулярного производства может привести к росту затрат и удорожанию продукции, но в долгосрочной перспективе.

*Заключение.* В результате исследования разработаны практические рекомендации пути решения проблем по выходу экономики Казахстана из последствий, повлекших за собой COVID 19 для достижения устойчивого экономического роста и улучшения качества жизни людей в Республике Казахстан. В ходе исследования рассмотрены угрозы COVID 19 на экономику Казахстана, для последующего их предотвращения, исследованы последствия COVID 19 на экономику Казахстана на основе современных методов, раскрыты возможности цифровизации экономики Казахстана в условиях пандемии COVID 19, разработана методика оценки ущерба экономики Казахстана в следствии влияния коронавируса, предложена модель развития выхода экономики Казахстана из последствий коронавируса пандемии COVID 19 с помощью цифровизации, разработан механизм перехода на циркулярную экономику, во всех отраслях что поможет преодолеть финансовый кризис, вызванный пандемией коронавируса. Научно-исследовательская значимость проекта заключается в разработке методики измерения последствий коронакризиса, которая при условии её внедрения государственными ведомствами и предпринимательским сектором, позволит принимать

обоснованные тактические и стратегические решения, обеспечивающие эффективность экономики и улучшение качества жизни людей в Казахстане.

Результаты могут быть использованы государственными ведомствами Республики Казахстан при разработке экономических индикаторов; научно-исследовательскими институтами и высшими учебными заведениями при дальнейших исследованиях проблем трансформации казахстанской экономики, вызванных коронакризисом.

### Список использованных источников

1 Савин В. Влияние COVID-19 на ключевые сектора экономики Казахстана. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kaznmu.kz/rus/wp-content/uploads/2020/05/rk-covid-economy-sectors.pdf>

2 О последствиях COVID-кризиса для экономики Казахстана. Что же нас ждет? [Электронный ресурс]. – URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/zhaksybek-kulekeev-o-posledstviyah-covid-krizisa-dlya-ekonomiki-kazahstana-cto-zhe-nas-zhdet>

3 <https://kapital.kz/business/88309/kak-covid-19-povliyal-na-klyuchevyye-sektora-ekonomiki-kazakhstan.html>

4 Как пандемия влияет на экономику Казахстана. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2020/11/11/164117/>

5 Akçalı E., Çetinkaya S. Quantitative models for inventory and production planning in closed-loop supply chains // International Journal of Production Research, 2011, vol. 49, no. 8, pp. 2373–2407.

6 Ajukumar V., Gandhi O. Evaluation of green maintenance initiatives in design and development of mechanical systems using an integrated approach // Journal of Cleaner Production, Volume 51, 15 July 2013, P. 34–46

7 Amelia L. Initiating automotive component reuse in Malaysia // Journal of Cleaner Production, Volume 17, Issue 17, November 2009, P. 1572–1579

8 Andersen M. An introductory note on the environmental economics of the circular economy // Sustainability Science. 2007. Vol. 2. P.133–140.

9 Bazan E., Jaber M.Y., Zanoni S. Carbon emissions and energy effects on a two-level manufacturer-retailer closed-loop supply chain model with remanufacturing subject to different coordination mechanisms // International Journal of Production Economics, 2017, vol. 183, pp. 394–408.

10 Beuren F. Product-service systems: A literature review on integrated products and services // Journal of Cleaner Production. 2013. Vol. 47. P. 222–231

11 Boulding K. The economics of the coming spaceship earth // Environmental Quality in a Growing Economy: Essays from the Sixth RFF Forum. H. Jarrett. Baltimore, John Hopkins University. 1966. P. 3–14

12 Braungart M., McDonough W. Cradle to cradle: Remaking the way we make things, 2010.

13 Bulow J. An Economic Theory of Planned Obsolescence // Quarterly Journal of Economics, 1986.

14 Buyukozkan C. A novel hybrid MCDM approach based on fuzzy DEMATEL, fuzzy ANP and fuzzy TOPSIS to evaluate green suppliers// Expert Systems with Applications, vol. 39, no.3, 2012. P. 3000–3011.

15 Curtis H, Walker J. Design council European survey of manufacturing companies' attitudes towards design for sustainability. London: Design Council;2001

16 Daniel R. Guide, Luc N. Van Wassenhove. The Evolution of Closed-Loop Supply Chain Research. INSEAD, 2008. P. 3-17.

17 Gerholdt J. The 5 business models that put the circular economy to work, 2015. – URL: <https://www.greenbiz.com/article/5-business-models-put-circular-economy-work> (дата обращения: 01.05.2018)

18 George D., Brian C., Chen Y. A circular economy model of economic growth // Environmental Modelling & Software. 2015. Vol. 73. P. 60–63.

19 Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems // Journal of Cleaner Production. 2016. Vol. 114. P. 11–32.

20 Linder M., Williander M. Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties // Business Strategy and the Environment. iVolume26, Issue2, February 2017. P. 182–196.

21 Matsumoto M., Yang S., Martinsen K. Trends and research challenges in remanufacturing// International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology. January 2016, Volume 3, Issue 1, P. 129–142.

22 McDonough W., Braungart M. Design for the Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce // Corporate Environmental Strategy. 2002. Vol. 9. P. 251-258

23 Planing P. Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models // Open Journal of Business Model Innovation. 2015. – URL: <http://www.scipublish.com/journals/BMI/papers/1250> (дата обращения: 21.02.2017).

24 Pishchulov G., Dobos I., Gobsch B., Pakhomova N., Richter K. A vendor–purchaser economic lot size problem with remanufacturing. Journal of Business Economics, 2014, vol. 84, no. 5, pp. 749–791.

25 Sauvé S., Bernard S., Sloan P., Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research// Environmental Development, vol. 17, 2016, P. 48–56

26 Van Renswoude K., Wolde A., Joustra D. Circular Business Models. Part 1: An introduction to IMSA's Circular Business Model Scan. 2015. – URL: <http://circular-future.eu/wp-content/uploads/2015/08/IMSA-Circular-Business-Models-April-2015-Part-1.pdf> (дата обращения: 21.02.2017).

27 Пахомова Н. В., Рихтер К. К., Ветрова М. А. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития // Вестник СПбГУ. Экономика. 2017. Том 33, вып. 2. С. 60-84.

28 Платонова И.С. Применение циркулярной экономики в сфере промышленных комплексов// в сборнике: Экономика, управление, финансы Материалы VIII Международной научной конференции. 2018. С. 49-53.

29 Посткризисное восстановление экономики и основные направления прогноза социально-экономического развития России на период до 2035 г.: научный доклад / под ред. члена-корреспондента РАН А.А. Широга. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecfor.ru/publication/prognoz-ekonomiki-rossii-do-2035/?from=related-bottom>

30 Нигматулин Р.И, Нигматулин Б.И. Коронавирус. Кризис. Экономический ущерб. Необходимые государственные меры. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecfor.ru/publication/koronavirus-krizis-ekonomicheskij-ushherb/>

31 Иван Крастев. Семь первых уроков глобального коронавирусного кризиса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://globalaffairs.ru/articles/sev-urokov-koronakrizisa/>

32 Джереми Шапиро Трансатлантические отношения и коронавирус. [Электронный ресурс]. – URL: <https://globalaffairs.ru/articles/transatlantica-i-koronavirus/>.

**Шенин А. С.,** к.и.н.,  
начальник отдела НИР  
НАО «Университет Нархоз»

## **РАСТЕТ ЛИ ПРЕСТУПНОСТЬ В КРИЗИСЫ?: АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАНЕ**

Сложная ситуация в экономике Республики Казахстан на фоне пандемии коронавируса в 2020 г. подталкивает экспертов к мысли, что вслед за растущей безработицей может начаться и рост криминальной активности.

Согласно прогнозам МВФ, сделанных в апреле 2020 г., последствия кризиса в Казахстане могут привести к сокращению экономики на 2,5 процента, рост потребительских цен на 1,7 процента, увеличение бюджетного дефицита более чем на три процента и рост безработицы с 4,8 до 7,8 процента к концу 2020 г. [1].

Понимание взаимосвязи между экономическими кризисами и динамикой преступности в Казахстане может дать правоохранительным органам и государству инструменты, позволяющие прогнозировать социально-экономическую ситуацию в стране в долгосрочной

перспективе. Сегодня в Казахстане прогнозы о росте преступности на фоне карантина делаются, в основном, на основе экономической теории преступности и интуитивных утверждений.

В период кризиса 2008 г. уровень безработицы неожиданно упал с 7,3% в 2007 до 5,8% в 2010 г., в то время как количество правонарушений в целом выросло со 128 тыс. зарегистрированных правонарушений в 2007 г. до 131 тыс. в 2010 г. Удивительно, но количество правонарушений, совершаемых безработными, начало расти одновременно со снижением безработицы. Также любопытным выглядит факт, что в период после острой фазы кризиса – в 2010 по 2013 г. – официальная статистика демонстрирует резкий всплеск преступности в 2,7 раза (с 131 тыс. в 2010 г. до 359 тыс. в 2013 г.), но при этом СМИ и общественные организации не заявляют о резком ухудшении криминогенной обстановки в стране [4].

Причиной такого несоответствия были, во-первых, пробелы в системе учета и регистрации правонарушений. Начиная с 2010 г. Генеральная прокуратура Республики Казахстан и МВД начали проводить активную работу по ужесточению принципов учетно-регистрационной дисциплины, благодаря чему в 2013 г. данные официальной статистики приблизились к реальному положению дел. Во-вторых, статистика искажалась за счет людей, которые числились трудоустроенными, но не получали длительное время зарплату. Такие граждане не учитывались официальными органами при расчете уровня безработицы в стране.

Тем не менее, необходимо отметить, что несмотря на недостатки статистических данных криминогенная обстановка и экономическая ситуация в стране в период острой фазы кризиса 2008-2010 гг. находилась на приемлемом для страны уровне. Одним из ключевых стабилизирующих факторов для экономики стали активные действия правительства Республики Казахстан, которое оперативно разработало и приняло ряд документов, направленных на борьбу с кризисными проявлениями в экономике.

Одним из важнейших документов, принятых Правительством Республики Казахстан стал «План первоочередных действий по обеспечению стабильности социально-экономического развития Республики Казахстан от 6 ноября 2007 г.» с общим финансированием в 10 млрд. долл. вкуче с другими мерами (девальвация тенге, повышение социальных выплат) [5]. В результате, за период 2008-2010 гг. правительство страны отчиталось о восстановлении экономики по целому ряду показателей. Потраченные на антикризисные меры 2,3 трлн. тенге (примерно 15 млрд. долл. по курсу тенге в 150 тг./долл.) привели к росту ВВП с 104 до 148 млрд. долл., снижению безработицы на 101 тыс. человек в абсолютных числах и снижению количества преступлений в стране на 7% (согласно действовавшей на тот момент методике учета и регистрации правонарушений) [3; 4]



В целом, в период экономического кризиса 2008-2010 гг. удалось избежать резких социально-экономических потрясений за счет активных прямых и косвенных финансовых вливаний, и непосредственного вмешательства государства в экономику. Тем не менее, несмотря на колоссальные усилия правительства, принципиальной перестройки казахстанской экономики не произошло.

Далее, в период между двумя кризисами экономика страны активно развивалась, росла средняя заработная плата и ВВП [3]. Тем не менее, принципиальной перестройки экономики и оздоровления финансовой системы так и не произошло. На мировом рынке кризис начался в июле-августе 2014 г. с падения цен на нефть с отметки 111 долл./барр. до 30 долл./барр. в 2016 г., а в Казахстане видимой датой кризиса стало 20 августа 2015 г., когда казахстанский тенге был отправлен в свободное плавание и за день упал со 173 до 255 тенге за доллар. За 10 месяцев 2015 г. международные резервы Казахстана сократились на \$1 млрд., составив на начало октября \$28,2 млрд., доходы в бюджет сократилось на 40 % из-за снижения цен на энергоносители, а вследствие перехода к свободному плавающему курсу тенге упал к доллару на 51,9 %, к евро – на 42 %, к российскому рублю – на 42 %. По итогам 2015 г. рост ВВП Казахстана замедлился до 1,2 % по сравнению с 4,3 % годом ранее. Безработица, правда, оставалась на достаточно низком уровне в 4,9 % на момент октября 2015 г. [6].

Во избежание дальнейшего развития кризиса в экономике, правительство инициировало принятие целого ряда документов, которые должны были не только способствовать развитию экономики страны, но и повысить ее устойчивость перед лицом будущих кризисов. В целом, в период 2016-2018 гг. на восстановление экономики было направлено не менее 10 трлн. тенге.

Одновременно с инициированием государственных антикризисных программ (включая и девальвацию тенге), в период 2016-2019 гг. можно наблюдать серьезное снижение количества правонарушений – с 368 тыс. случаев в 2016 г. до 243 тыс. в 2019 или на 34 %. Среди самых массовых категорий, кражи упали с 216 тыс. до 139 тыс., мошенничества – с 37 до 32 тыс., грабеж – с 4,8 тыс. до 3,8 тыс., а разбой с 900 до 452 случаев в год [4].

Во многом, успех в деле сдерживания роста безработицы и снижения числа безработных среди преступников может быть объяснен различными государственными программами по трудоустройству («Программа занятости-2020», «Дорожная карта занятости-2020», «Дорожная карта занятости-2020 в новой редакции», «Программа развития продуктивной занятости и массового предпринимательства»), которые способствуют обучению, переобучению и созданию рабочих мест.

В целом, можно отметить, что острую фазу кризиса 2014-2016 гг. Казахстан пережил без серьезных потрясений и без ухудшения криминогенной обстановки. Наоборот, с момента реализации масштабных

антикризисных программ общее количество правонарушений пошло на спад, раскрытых эпизодов с участием безработных – тоже. Ввиду этого, мы можем говорить о том, что тезис о взаимосвязи снижения уровня преступности и финансовых вливаний со стороны правительства Казахстана в кризисные периоды подтверждается.

В 2020 г. Казахстан вновь столкнулся с влиянием мировых кризисных процессов, на этот раз – эпидемиологических. Пандемия коронавируса COVID-19 вынудила правительство оперативно ограничить экономическую деятельность в стране, что в результате привело к приостановке работы 300 тысяч предприятий, которые обеспечивали занятость почти 40 % экономически активного населения страны [7]. На данный момент в связи с введением карантинных мер, в период марта-апреля без доходов осталось примерно 4,2 млн. человек – примерно 40 % экономически активного населения. После снятия карантина 11 мая большая часть вернулась к работе и количество «технически безработных» к июню составило 735 тысяч. Но в министерстве труда и социальной защиты населения настроены оптимистично, ожидая безработицу на уровне 6,1 % к концу 2020 г. (или около 600 тыс. человек).

Делать выводы по преступности преждевременно, однако можно заметить, что официальная статистика правонарушений по Казахстану не выходит за привычные рамки. За 4 месяца совершено примерно 100 тыс. правонарушений, которые примерно соответствуют данным за аналогичный период 2017, 2018 или 2019 г. как по количеству, так и по структуре. Единственно, важно подчеркнуть, что данные о преступности от независимых СМИ и общественных организаций все же существенно отличаются от официальных, что дает дополнительное поле для исследований после окончания острой фазы пандемии [2].

Опираясь на предыдущие кризисы сегодня можно прогнозировать, что, если государство продолжит вливать деньги в экономику в виде дотаций и социальных пособий резкого роста преступности (в первую очередь, уличной) не произойдет. Плюс, домашние хозяйства помогут оттянуть «спокойный» период до поздней осени, но дальше при условии сохранения тяжелой экономической ситуации и снижении финансовой поддержки со стороны правительства можно ожидать стабильный рост правонарушений, в первую очередь – краж.

В целом, несмотря на тот факт, что все три кризиса принципиально отличаются друг от друга своей природой, они несут одинаковые негативные экономические последствия для экономики.

Анализируя предыдущие кризисы, становится заметно, что сдерживание, рост или даже падение уровня преступности напрямую коррелируется с масштабными денежными вливаниями в экономику через различные меры антикризисной поддержки. Одновременно с этим, выделение ресурсов на борьбу с кризисами регулярно компенсируются за счет девальвации тенге. Практика показывает, что принимаемые меры не

приводят к структурной перестройке экономики, что не позволяет ей эффективно подготовиться к будущим кризисам. Таким образом, в период между кризисами преступность будет оставаться на высоком уровне или постепенно расти, затем в период кризиса на фоне реализации масштабных государственных программ – снижаться, а после их окончания вновь расти. Сегодня Казахстан находится в фазе активного вливания денег в экономику, но маловероятно, что на фоне невысоких цен на нефть и отсутствия структурных изменений экономика сможет долго продержаться.

### Список использованных источников

1 World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown [Электронный ресурс]. // Международный валютный фонд [Официальный сайт]. – 2020. – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020> (дата обращения: 10.07.2020).

2 Бытовое насилие в Казахстане: «Все это свалилось на нас буквально за месяц» [Электронный ресурс]. // Организация объединенных наций – ООН [официальный сайт]. – 2020. – URL: <https://news.un.org/ru/interview/2020/05/1377672> (дата обращения: 08.07.2020).

3 Основные социально-экономические показатели Республики Казахстан [Электронный ресурс] // Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан [Официальный сайт]. – 2020. – URL: <https://stat.gov.kz/official/dynamic> (дата обращения: 01.07.2020).

4 Статистические отчеты о зарегистрированных преступлениях и результатах деятельности органов уголовного преследования с 2007 по 2020 гг. [Электронный ресурс] // Комитет по правовой статистике и специальным учетам генеральной прокуратуры Республики Казахстан [официальный сайт]. – 2020. – URL: <http://pravstat.prokuror.gov.kz/> (дата обращения: 25.06.2020).

5 Постановление Правительства Республики Казахстан от 6 ноября 2007 года № 1039 Об утверждении Плана первоочередных действий по обеспечению стабильности социально-экономического развития Республики Казахстан [Электронный ресурс]. // [Zakon.kz](http://Zakon.kz) [web-портал]. – 2007. – URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=30141969#pos=0;0](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30141969#pos=0;0) (дата обращения: 29.06.2020).

6 Жанторе К. Кризис 2015: начало [Электронный ресурс]. // Центр деловой информации «Капитал» [web-портал]. – 2015. – URL: <https://kapital.kz/economic/44771/krizis-2015-nachalo.html> (дата обращения: 18.07.2020).

7 Иллюзия поддержки. Выживет ли МСБ после карантина [Электронный ресурс]. // Деловой журнал «Fobes Казахстан» [web-портал].

**Кайназарова Д. А.,** м.э.н.,  
маркетолог Казахстанской  
туристской ассоциации

## **КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА**

Туристская деятельность является приоритетным направлением экономического развития многих стран. Туризм – это не только денежный приток в страну, налоговые платежи, занятость, а также повышение государственного престижа и имиджа страны.

В 2019 году Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) было зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру. На 2018 год вклад туризма ВВП в мировую экономику составил 10,4% от мирового валового. Каждое десятое рабочее место приходится на сферу туристической индустрии [1].

По данным ЮНВТО за период с января по август 2020 года было выявлено, что количество международных туристических поездок сократилось на 70%. Число туристов в этот же период составило на 700 млн. меньше, чем за тот же период годом ранее. В суммарном эквиваленте убыток составил от 910 млрд. до 1,2 трлн. долларов США. Кроме того, под большой угрозой сокращения находятся от 100 до 120 миллионов рабочих мест [2].

События 2020 года, связанные с пандемией Covid-19, внесли коррективы в деятельность туристской отрасли Республики Казахстан. где в период пандемии, туризм, как и многие другие виды деятельности, понес большой урон, о чем говорит анализ положения туристского рынка на сегодняшний день. Пандемия коронавируса привела к снижению количества посетителей по трем типам туризма; выездному, въездному и внутреннему. Так по итогам января-июня 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается уменьшение количества поездок по выездному, въездному и внутреннему туризму на 60,2%, 59,9%, 39% и составило 1959,9 тыс. человек, 1539,3 тыс. человек и 1587,3 тыс. человек [3].

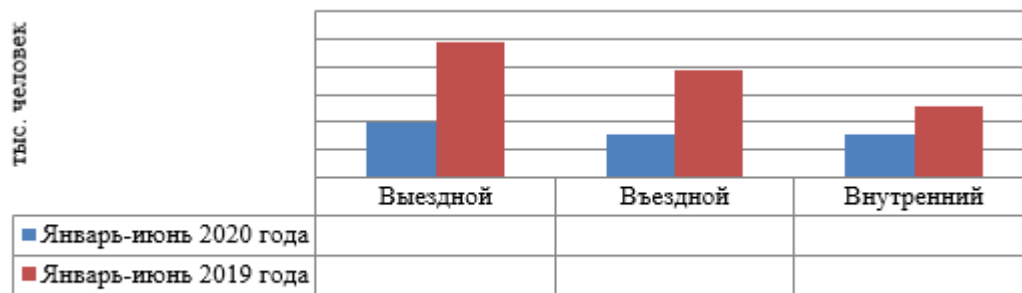


Рисунок 1 – Основные показатели туристской деятельности в Казахстане

Основные показатели мест размещения также отражают резкий спад деятельности. Так, по данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан за первое полугодие 2020 года объем оказанных услуг составил 27 014 млн. тенге, что на 45,03% ниже по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, когда составлял 50 955 млн. тенге. Заполняемость гостиниц снизилась на 27,8%. Списочная численность работников в среднем за отчетный период снизилась на 11,7 %, сезонных работников на 65,3%.

Однако в условиях пандемии в сфере казахстанского туризма определились новые тенденции. Возникшие новые обстоятельства подтолкнули потребителей и рынок обратить внимание на внутренний туризм. Необходимо признать, что до сегодняшнего момента для Казахстана выездной туризм являлся движущей деятельностью. Внутренний туризм медленней всего развивается в Казахстане. Эти факторы побудили к проведению исследования казахстанского внутреннего туриста, попытке определения его предпочтений, мотивов и факторов влияния. Сегодня необходимо понять, какой тип туризма интересен и необходим потребителю.

В опросе приняло 298 участников, исследование проводилось методом электронного анкетирования. Целевая аудитория – резиденты, граждане Казахстана и нерезиденты, проживающие на территории Республики Казахстан. Гендерный состав разделился на 60% женщин и 40% мужчин. Возрастной диапазон от 18 до 65 лет и старше. Уровень образования - 69% с высшим образованием. В ходе исследования было определено, что 46% опрошенных путешествуют 2-3 раза в год, а 38% отдыхают 3-7 дней. Было важным определить, каким образом респонденты предпочитают организовать свой отдых в Казахстане. 65% респондентов ответили, что не нуждаются в посреднических услугах турфирм и организуют свой отдых самостоятельно. Также было определено, что 47% опрошенных готовы потратить на тур от 20000 до 40000 тенге за 3 дня (сумма указана без учета питания и транспорта до места отдыха).

Чаще всего казахстанцы предпочитают отдых в кругу семьи, что видно на рисунке 2.

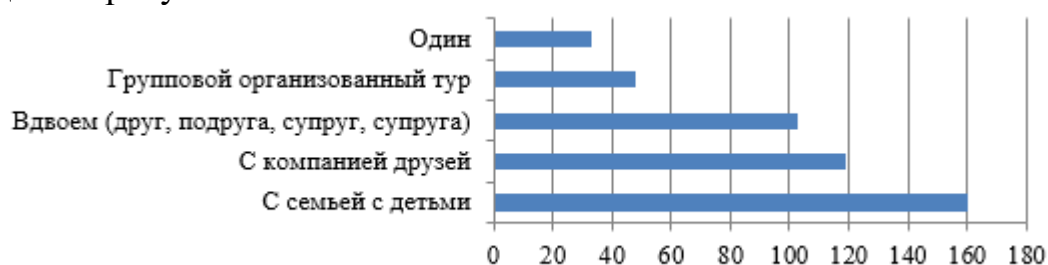


Рисунок 2 – Предпочтения в попутчиках

Основными источниками поиска информации при выборе тура или места отдыха являются: мнения друзей и родственников, специализированные сайты с отзывами туристов, официальные сайты турфирм, поисковые системы, социальные сети, страницы и известных блогеров, СМИ. Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, что первостепенным в поиске источника информации является его достоверность и доверие к нему.

Предпочтения по видам отдыха распределились следующим образом:

1. активный отдых на природе,
2. пассивный отдых,
3. культурно-познавательный отдых,
4. экологический,
5. лечебно-оздоровительный,
6. фестивали и концерты.

Основными целями поездок казахстанцы выбирают: посещение друзей и родственников, отпуск и отдых, лечебные и оздоровительные процедуры.



Рисунок 3 – Основные причины (цели) поездок по Казахстану

В отношении предпочтений перемещения внутри страны казахстанцы чаще всего пользуются тремя видами транспорта:

1. Железнодорожные пассажирские перевозки.
2. Авиаперевозки.
3. Личный транспорт.

Отдельно хотелось бы выделить факторы влияния на потребителей при выборе путешествия. На рисунке 4 размещена диаграмма, отражающая шкалу предпочтений, которыми руководствуются потребители.



Рисунок 4 – Факторы влияния на потребителя при выборе путешествия

Как самые значимые факторы, опрошенные определили природную составляющую, стоимость тура, качество питания, место проживания и сервис, оказываемый в нем, достопримечательности.

Анализируя данные проведенного опроса, можно сделать вывод, что подавляющая направленность современных взглядов на туризм движется в сторону экологичности. Таким образом, можно сказать, что уже сегодня со стороны потребителей идет запрос на бережное отношение к окружающей среде, связи человека с природой и исторической культурой. Конечно, необходимо учесть и немаловажный фактор общемирового туристского тренда, который активно осваивает принципы устойчивого туризма.

Устойчивый туризм (sustainable tourism) – это в первую очередь концепция экологически безопасного туризма. Представляет собой интеграцию социальных, экономических и экологических аспектов в принятии решений и практической деятельности [4].

Устойчивый туризм – это деятельность, которая осуществляется, исходя из текущего и будущего экономического, социального и экологического воздействия, а также с учетом потребности путешественников, окружающей среды и принимающей стороны [5]. Главной целью является установка баланса между этими тремя аспектами, для долгосрочной гарантии их устойчивости. И подразумевают под собой:

оптимальное использование экологических ресурсов, проявление уважения к социально-культурной аутентичности принимающей стороны, обеспечение долгосрочных экономических выгод для всех заинтересованных сторон. Устойчивый туризм должен также поддерживать высокий уровень удовлетворенности потребителей и обеспечивать значимый опыт в путешествии, повышая их осведомленность о проблемах устойчивости и способствуя устойчивой практике туризма среди них.

В связи с этим туризм Казахстана имеет все предпосылки к внедрению концепции устойчивости, такие как:

1. Экотуризм. В Казахстане все чаще понимание экологического туризма подменяется как отдых на природе. Все больше растет «дикий», нерегулируемый туризм, который наносит урон окружающей среде. Принципы устойчивости регулируют поведение, как туриста, так и коммерческого объекта, предоставляющего услуги туризма.

2. Бережное отношение к окружающей среде. Повышение осведомленности потребителя. Необходимо повысить осведомленность общественности о сохранении и защите окружающей среды в Казахстане, чтобы сделать устойчивый туризм реалистичной перспективой.

3. Устойчивый туризм - это одна из ступеней к внедрению зеленой экономики страны, программа осуществления которой начата в стране с 2013 года.

4. Поддержка местного населения, новые рабочие места.

Таким образом, мировой тренд на устойчивый туризм уже востребован у самого потребителя. И мы понимаем, что отношение к путешествиям и отдыху после пандемии уже не будет прежним и возникает острая потребность в поиске новых решений для развития туризма.

### **Список использованных источников**

1 International Tourism Highlights 2019 Edition. Ежегодный сборник.

2 Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

3 Сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/5>

4 Устойчивый туризм: учеб. -метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск: РИПО, 2014. – 158 с.

5 Сайт платформы Sustainable Development and with it the Sustainable Development Goals (SDGS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/>



**Gaukhar K. Niyetalina**  
C.E.Sc., Ass. Professor,  
“Narxoz University” OJSC

## **ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CREATIVE ECONOMY IN KAZAKHSTAN**

The development of the world community over the past three centuries demonstrates an acceleration in the emergence and introduction of new products, services, and technologies. We are now in the midst of the Fourth Industrial Revolution and Industry 4.0. the emergence of creative industries marked a new stage in the development of the global economy, closely linked to innovative development and the strengthening of concepts such as the consumer society, the economy of impressions and the behavioral economy.

*What is the creative economy?* The creative economy, or creative industry is an important sector of the national economy that has been actively developing in recent years. It usually includes industries that profit from creating creative products. These goods and services are created as a result of a creative process and have economic and cultural value.

“Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited to all we now know and understand, while imagination embraces the entire world, and all there ever will be to know and understand,” – Albert Einstein said [1]. Therefore, creativity is more important than improving production processes, although the latter are also important. This gave impetus to the development of creative industries.

The creative economy is a special sector of the economy based on intellectual activity. The main characteristics are:

- high role of new technologies and discoveries in various fields of human activity;
- high degree of uncertainty;
- a large amount of already existing knowledge and an urgent need to generate new knowledge [2].

In postindustrial economies, the creative sector makes a significant contribution to the country's gross national product – GNP. It stimulates the development of innovations in different spheres, mostly including fashion, design, marketing, advertising, architecture, mass media, press, television, radio, computer games, video content, literature, music, audio recording, theatre, art, photo, cinema, museums, etc.

The creative economy is designed to create an attractive investment climate, promote the growth of social harmony and the development of the social sphere, modernize the education sector, etc. New economic models, new types of social relations, and new cultural paradigms are being formed within the framework of the creative economy.

Any innovation starts with the development of a creative product. A creative marketing approach leaves an imprint on the created product, endowing it with unique characteristics. These characteristics include the following:

1. *The novelty of the product.* The first sign of a creative idea underlying a product or service may be a new manufacturing technology, a change in the composition or configuration of the product itself.

2. *Non-standard goods.* The second feature is responsible for the destruction of established standards. Sometimes its application is expressed in the combination of incompatible (at first glance) components.

3. *Feasibility in use.* Today there are many products on the market that surprise with their combinations: a button for stress-unstable personal computer users or a binary wristwatch. All these products are undoubtedly new and non-standard, but not all of them directly benefit the consumer.

4. *Development.* The creation of a product based on a creative idea should be aimed at the further development of the company and the industry in which it operates (raising its image, developing new technologies and attracting investments).

*Current situation in Kazakhstan.* As we can see at the Figure 1, creative goods exports more than tripled from 26.2 mln dollars in 2005 to 92 mln dollars in 2014. At a value of 49 mln dollars, audiovisuals (CDs, DVDs, tapes) accounted for the largest share of creative goods exports, followed by design goods (jewelry) at 20 mln dollars. Kazakhstan has witnessed the emergence of creative clusters and public spaces initiated by its citizens to revitalize urban culture. Creative goods imports stood at 1.1 billion dollars mainly driven by design goods imports worth 852 mln dollars. Kazakhstan posted a trade deficit of 1 billion dollars in 2014 [3].

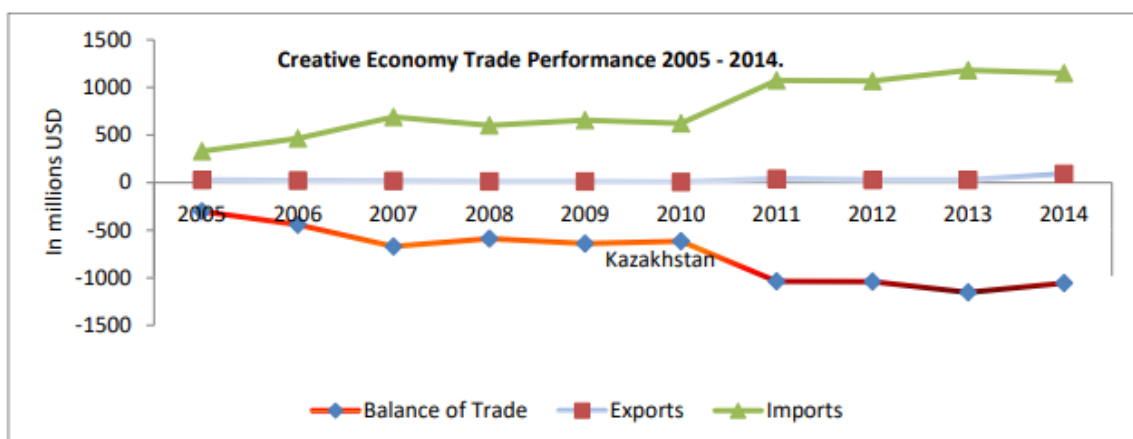


Figure 1 – Creative economy trade performance in Kazakhstan

*Note – compiled by the author based on the source [3].*

It is generally accepted that the creative industry is all about entertainment, art and recreation, but in reality it is only 9%. The largest sector is scientific and technical activities. When analyzing Kazakhstani creative industries, it is difficult to calculate wages, employment and sector incomes due to the large share of the shadow economy. The existing data is incorrect and

does not allow for a full analysis. Presumably, freelancers are mainly employed in the creative sector of the economy of Kazakhstan [4].

“The state should listen to the sector and play a supportive role, but not control, not say what to do. Legislators and governments must understand what the creative economy is and what its purpose is. In the case of the creative sector, the state needs to step aside, as they did in Singapore when they realized that they were controlling the economy too much,” – Andy Pratt, Professor of Cultural Economics [5].

The advantages of creative economy for the economy of Kazakhstan are the following:

- development of innovative sectors of the economy;
- Human capital development;
- involving young people in interesting projects;
- increase of household incomes due to the development of creative industries and spheres;
- the ability to export popular products of the creative industry.

The disadvantages are as follows:

- insufficient funding of creative industries by the state, lack of state policy in this area;
- lack of many branches of the creative economy in Kazakhstan;
- lack of specialists in the production of creative goods and services;
- difficulty measuring intangible assets such as ideas, designs, etc.

First of all, it must be recognized that, in addition to economic benefits, the creative economy also creates non-monetary value, which makes a significant contribution to the achievement of inclusive and sustainable development of society. It is necessary to make culture a driving force and factor of economic, social and environmental development, since positive changes can only take place in a cultured society. Also, we need to analyze the critical success factors that drive new ways of developing the local creative economy. These success factors include: availability of infrastructure and labor resources, availability of legislation protecting intellectual property, availability of access to world markets, etc.

*Conclusion.* Fast-paced global, technological, and social changes are rapidly expanding the scope, potential and uptake of the creative industries. As a result, there are increasingly blurred lines between industries and sectors, tools and channels, and markets and demand. The interaction of ideas, products, services, media, and the internet is becoming increasingly complex and disruptive.

The creative economy can catalyze changes, and build more inclusive, connected and collaborative societies. There is a wide basket of existing creative economy activities which can be expanded and developed, and the creative economy is also a viable avenue for economic diversification strategies. Trade in creative goods and services is a powerful, growing economic force. Its contribution to GDP and share of global trade is only likely to increase as it

intersects with the digital and sharing economy, e-commerce, and the many opportunities emerging in these spaces. In addition, traditional trade in creative goods and services remains an important part of the local economies of many countries. Ultimately too, the creative economy has the power to influence and inspire present and future generations, to protect our planet, people, cultures and natural resources and therefore contribute to a more sustainable development path.

### **List of used sources**

1 Albert Einstein. Quotes. [Electronic resource]. – URL: <https://quoteinvestigator.com/2013/01/01/einstein-imagination/>.

2 Wikipedia [Electronic resource]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

3 United Nations Conference for Trade and Development, “Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries” // United Nations publications, Geneva. – 2018. [Electronic resource]. – URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf)

4 <https://informburo.kz/stati/chto-takoe-kreativnaya-ekonomika-i-chem-ona-polezna-dlya-kazahstana>.

5 Zhusupova A. Razvitie kreativnoy ekonomiki: zachem nam eto nado? // Economist. – 2020. [Electronic resource]. – URL: <https://ekonomist.kz/zhusupova/razvitie-kreativnoy-ekonomiki/>.

**Дуйсенов Қ.А.**, «Маркетинг» БББ  
1 курс магистранті

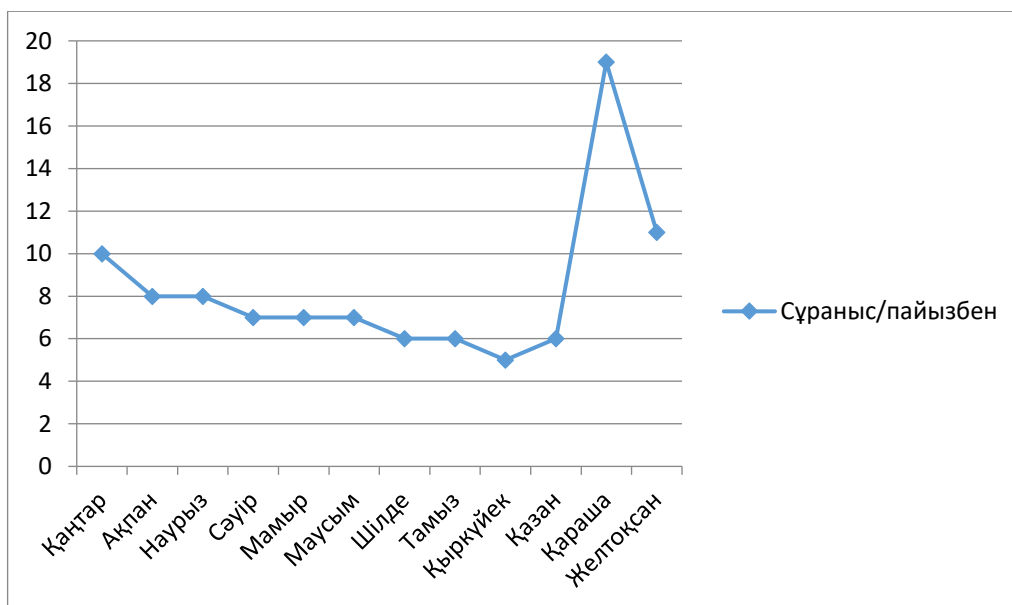
**Ғылыми жетекші Ниеталина Г.К.**,  
э.ғ.к., қауымдас профессор, «МЖМ»  
ҒББД, «Нархоз Университеті» КЕАҚ

### **ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ДАМУЫНА КІТАП САТУ НАРЫҒЫНЫҢ ӘСЕРІ**

Кітап білім беру саласының дамуының басты қозғаушы күшінің бірі. Сонымен қатар, кітап нарығын экономиканы дамытушы факторы ретінде қарастыруға болады. Алайда, бұл зерттеу жұмысында кітап сату нарығын жалпы Қазақстан экономикасын дамытатын тікелей драйвер ретінде емес, кітап нарығының жағдайын және оның отандық баспалар мен кітап сату кәсіпорындарына әсерін қарастырамыз. Сол кезде ғана Қазақстан экономикасының бір саласын нақты дамуына қатысты тікелей баға беруге

болады. Жалпы, кітап сату нарығы экономикадағы өзіндік ерекшелігі бар нарық. Қазақстандағы бұл нарыққа ғылыми зерттеудің аса көп болмағандықтан оған нақты сипаттама мен баға беру күрделі болып табылды. Дегенімен, БАҚ құралдары және шет елдік зерттеу мәліметтері негізінде нарыққа белгілі бір деңгейде сипаттама беруге болады.

Бізге белгілі мәліметтер бойынша Қазақстан Республикасында кітап баспа нарығында жұмыс істейтін және жұмысы тоқтатылған 1813 кәсіпорын тіркелген. Алайда, 2018 жылы барлық баспаның ішінен тек 270 баспа өздерінің бақыланатын баспа экземплярларын көрсеткен [1]. Бұл көрсеткіштерге негізделе отырып Қазақстан бойынша әр 7 баспаның тек 1-і жұмыс істейтінін көрінеді. Бұл мәселенің нарықтық сипатына келсек, отандық кітап сату дүкендеріне Қазақстанда басып шығарылатын кітаптардың үлесін аздығы бар деп болжауға болады. Picodi.com порталының Қазақстандағы үш жыл ішіндегі зерттеу нәтижесі бойынша кітапқа деген сұраныс қараша және желтоқсан айларында артады екен. Олардың айтуынша бұл көрсеткіштер «Қара жұма» науқанымен байланысты. Ал, ақпаннан бастап, қыркүйек айларына дейін көрсеткіш төмендей береді (сурет 1 [2]).

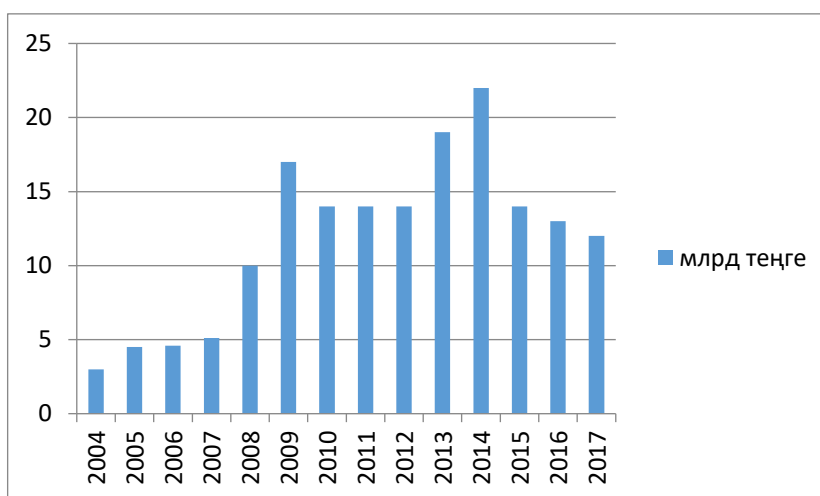


Сурет 1 – Picodi.com сайтының үш жылдық талдау нәтижесіндегі кітап сатып алуға сұраныс көрсеткіші

Платформа зерттеуіндегі сауалнама алынған тұтынушылардың 67%-ы кітапы сатып алады, 13%-ы кітапханаға барады, 5%-ы достарынан оқуға кітап сұрап алады. Жалпы, респонденттердің тек 21%-ы кітап оқумен қызықпайтынын айтты. Дегенімен, жыныстық тұрғыда әйелдердің 77%-ы, ерлердің 67%-ы соңғы жылда бір рет болсын кітап сатып алдық деп жауап берді. Сонымен қатар, электронды кітап танымалдығы аз емес, ғаламторда барлығына қолжетімді кітаптарды респонденттердің 43%-ы біледі, алайда

бұл форматта оқуды тек 6% респондент қолдайды. Ал кітапты оқуға не итермелейді деген сұраққа сәйкес, респонденттердің басым көпшілігі, яғни 86%-ы өздерінің қалауы, 17%-ы таныстарының кеңестері, 5%-ы әдеби премиялардың нәтижесі және 6%-ы кино адаптациясына қарап кітаптарды оқитынын айтты. Кітапты жылжыту бойынша тұтынушылар кітап блогерлерінің шолуларына және жеңілдіктерді тиімді деп таңдады. Сәйкесінше, блогерлер шолуына 29% оқырмандар, ал жеңілдікке 71% оқырмандар ереді. Ал, бағаны қабылдау бойынша респонденттердің көпшілігі 60%-ы бағаны қалыпты көрсе, 23%-ы баға асыра көтерілген дейді, ал 8%-ы тіпті өте қымбат деп жауап берді. Зерттеудің соңғы сауалы бойынша, респонденттердің 83%-ы көркем әдебиетке, одан кейін ғылыми және ғылыми-танымал кітаптарды оқыса, қалған аз бөлігі ғана 17%-ы документалды проза мен мемуарларды оқиды екен [2]. Әлбетте, бұл зерттеуге сәйкес кітап сатып алушының бейнесін көруге болғанымен, бұл көрсеткіштерде кітап оқырманы емес азаматтардың пікірі қарастырылмағанын ескеру керек. Яғни, адамдардың оқуға мүмкіндігі туындаса, қандай кітаптарды оқитын еді деген сұрақты қарастыру қажет.

Жалпы, кітап нарығындағы бөлшек сату көрсеткіштері 2014 жылы максималды көрсеткішке жетіп, соңғы жылдары қарқын бәсеңдеп жатыр (сурет 2 [3]).



Сурет 2 – Статистика агентті бойынша кітаптардың бөлшек саудасының көлемі

Бұл сатылған кітаптардың ішінде отандық баспагерлердің үлесіне келсек төмен көрсеткіштер көреміз. «Оқитын Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында көрсетілген мәліметтерге сәйкес Қазақстандық кітап нарығының 65-90% үлесін Ресей баспалары, ал 10-35%-ды ғана отандық баспалар қамтамасыз етеді екен. Ал, тұтынушылар ең көп оқитын көркем әдебиеттің 90%-ын Ресейлік баспалар құрайды екен [1]. 2018 жылғы мәліметтерге сәйкес Қазақстанның ұлттық мемлекеттік кітап палатасында ең көп кітаптар шығаратын отандық он баспа бар, оның ішінде

танымалдары «Атамұра», «Мектеп», «Алматыкітап» және «Фолиант» баспалары екен [4]. Алайда, бұл баспалардың негізгі бағыты оқулықтар екенін ескерген жөн.

Сонымен, кітап сату нарығындағы ойыншыларға келсек, бұл нарықтағы маржиналдылық деңгейі баспагер үшін 30% құраса, дүкендерге тек 20% пайда әкеледі. «Меломан» дүкендер желісінің басшысының пікірі бойынша кітап бизнесі мемлекеттік сатып алудан қарағанда, нарықтың қажеттіліктеріне қарай бет бұратын болса, бұл кәсіпорындар үшін сәтті болады. Жалпы, «Меломан» дүкендерінде миллионнан астам сатылатын кітаптардың 10%-ы ғана отандық әдебиеттер болып табылады, алайда, олардың үлесі жылдан-жылға артуы ықтимал деп атап өтілді [5]. Бұл пікірмен «Steppe&WORLD» баспасының директоры да келіседі. Әрі, отандық баспалардың дамымауының себебі кітап баспасы мемлекет тарабынан көмекке әлі де тәуелді екенін алдыға тартады. Сонымен қатар, көптеген шығарылған кітаптар нарыққа толыққанды ене алмайды және еліміздегі кітап сатып алу мәдениетінің төмендігінен отандық авторлар әдебиетінің үлесінің төмен болады деп пайымдайды [6]. Басқа сарапшы осы мәселенің себебі жарнаманың жетіспеушілігінен санайды [7]. Қазақ тілінде әлемнің үздік оқулықтарын аудару үрдісі 2017 жылдан бастап Елбасының «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласының негізінде «Ұлттық аударма» бюросы бастаған топ 2020 жылға дейін әлемнің үздік деп танылған гуманитарлы ғылымдардың оқулықтарын қазақ тіліне аударылды [8]. Дегенімен, осы оқулықтар жаппай жоғары оқу орнына тарағанымен, халықтың арасында кеңінен таралу ауқымы әзірге белгісіз.

Осы мәліметтерді талдай отыра, бірнеше түйінге келуге болады. Біріншісі, соңғы сатып алу көрсеткіштері мен тұтынушылар талғамына сәйкес Қазақстанда кітап оқу мәдениеті белгілі бір деңгейде қалыптасып келе жатыр. Алайда, сатылатын кітаптардың негізгі үлесін шет елдік баспаларды қамтиды. Әрі, Қазақстанда басып шығарылатын кітаптардың үлесін аздығы бар деп айтуға болады. Сонымен, қатар отандық баспа және қазақ тіліндегі кітаптардың нарыққа ене алмауы, нарыққа бағытталмауының себебін маркетингтікі басқару бойынша дұрыс жұмыс жүргізілмейді деп болжауға болады.

Қортындылай келе, анықталған нарық жағдайына қарап, кітап оқуды халық арасында кеңінен тарату, жылжыту үшін кітап сату кәсіпорындарына маркетингтік басқару үрдісін дұрыс ұйымдастыру қажеттілігіне анықтаймыз. Бұл қажеттілік өтелген жағдайда Қазақстан экономикасына кітап нарығының тек жанама ғана емес, сонымен қатар, тікелей әсеріне нақты баға бере аламыз.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Книжный рынок Казахстана на 90% сформирован российской литературой [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: <https://mk-kz.kz/social/2019/11/27/knizhnyu-rynok-kazakhstanana-na-90-sformirovan-rossiyskoj-literaturoy.html> (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

2 Книжный шоппинг в Казахстане: где, как и зачем казахстанцы покупают книги? [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: [https://forbes.kz/life/knijnyiy\\_shopping\\_v\\_kazahstane\\_gde\\_kak\\_i\\_zachem\\_kazahstantsyi\\_rokupa\\_yut\\_knigi/](https://forbes.kz/life/knijnyiy_shopping_v_kazahstane_gde_kak_i_zachem_kazahstantsyi_rokupa_yut_knigi/) (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

3 Қазақстандағы кітап нарығының жағдайы қандай [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: [https://forbes.kz/finances/markets/azastandayi\\_ktap\\_naryiyinyi\\_jadayyi\\_anday/](https://forbes.kz/finances/markets/azastandayi_ktap_naryiyinyi_jadayyi_anday/) (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

4 Кто зарабатывает на книжном рынке Казахстана [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: <https://lsm.kz/knizhnyj-biznes> (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

5 Бақытжанова М. Қазақстанның баспа өнімдері нарығы қандай деңгейде? [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: <https://baribar.kz/116839/qazaqstannynh-baspa-oenimderi-naryghy-qandaj-denhgejde/> (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

6 Қазақстанда кітап нарығы дамыған ба? [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: <https://dalanews.kz/20652> (өтінім берілген күн: 27.10.2020)

7 «Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық» жобасы аясында 77 кітап аударылды – Рауан Кенжеханұлы [Электронды ресурс]. Қол жеткізу режимі: [https://www.inform.kz/kz/kazak-tilindegi-100-zhana-okulyk-zhobasy-ayasynda-77-kitap-audaryldy-rauan-kenzhehanuly\\_a3721033](https://www.inform.kz/kz/kazak-tilindegi-100-zhana-okulyk-zhobasy-ayasynda-77-kitap-audaryldy-rauan-kenzhehanuly_a3721033) (өтінім берілген күн: 27.10.2020).

**Сергазин Э. Б.**, студент 2 курса  
специальности «Менеджмент»  
**Науч. руководитель Истаева А.А.**,  
к.э.н., профессор кафедры «Маркетинг  
и логистика», Университет «Туран»

## **КАЗАХСТАН В ЕАЭС: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Современный мир XXI века подвержен глобальной взаимосвязи всех государств между собой, и в этой связи одной из актуальных задач Казахстана является выстраивание долгосрочных партнерских взаимоотношений со странами ЕАЭС. В период усиления конкуренции на мировых рынках крайне необходимо взаимодействие стран союзников в рамках ЕАЭС, что приведет к развитию и укреплению позиций Казахстана на мировой арене.



Как сказал Первый Президент Республики Казахстан – Елбасы, Нурсултан Абишевич Назарбаев: «Одна из главных целей Евразийского экономического союза заключается в том, чтобы объединить возможности каждой из стран для совместной модернизации, роста и конкурентоспособности наших стран». И ведь действительно, во все времена великие империи и государства создавали экономические союзы для того, чтобы взаимодействовать и получая выгоду развиваться и расширять возможности своей страны.

Необходимость создания интеграционного экономического объединения на территории бывших союзных республик возникла сразу же, после распада Союза Советских Социалистических Республик (СССР). И так как во времена СССР с перемещением товаров и людей через границы республик не было никаких проблем, взаимоотношению государств ничего не мешало. Но после распада Союза стало очевидно, что территориальные ограничения и политический суверенитет, а также жёсткий таможенный контроль на границе оказывает не только положительный результат, но и отрицательный. Внешняя торговля и, как следствие, рост экономики резко замедлился, поэтому появилась потребность государств в сотрудничестве.

Если мы посмотрим на сегодняшние реалии, то увидим, что весь мир находится на этапе развития, наступает эпоха с новыми возможностями и перспективами. Государству необходимо постоянное развитие сфер бизнеса, образования, экономики, поэтому и у нашей страны, и у стран партнеров есть необходимость участия в союзе.

В 1994 году Нурсултан Назарбаев впервые выдвинул идею создания Евразийского Союза во время своего выступления в Москве. Данное предложение было рассмотрено президентами России и Белоруссии.

И уже в 2001 году было создано Евразийское экономическое сообщество. Несмотря на то, что единое таможенное пространство уже было реализовано, главы стран-участниц выражали стремление к более глубокой, уже экономической интеграции. Была необходимость в не просто "общих границах", а "общей экономики". Расширяя возможности развития государств в 2014 году сообщество был упразднено в связи с созданием Евразийского экономического союза.

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная организация экономической интеграции, которая обладает международной правосубъектностью. Союз учреждён договором Евразийского экономического союза.

В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, а также услуг, капитала и рабочей силы. В союзе проводится скоординированная, согласованная единая политика в отраслях экономики.

Главной целью ЕАЭС являются экономическая стабильность и развитие стран-участниц, модернизация и повышение конкурентоспособности этих государств на мировом рынке. При

подписании договора стороны обязались координировать экономическую политику и гарантировать свободное перемещение товаров, услуг, капиталов и рабочей силы, осуществлять согласованную политику в ключевых отраслях экономики.

Основные сферы экономических взаимоотношений касается энергетики, промышленности, сельского хозяйства и транспорта.

Республика Казахстан, возглавляемая Нурсултаном Абишевичем, внесла большой вклад в становление и развитие ЕАЭС. Так 29 мая 2015 года в нашей стране, после заседания Евразийского межправительственного экономического совета было подписано соглашение о зоне свободной торговли (ЗСТ) между ЕАЭС и Вьетнамом, которое стало первым международным документом между ЕАЭС и третьей стороной. Соглашением предусмотрены, в частности, условия тарифной либерализации торговли товарами между государствами Союза и Вьетнамом путем снижения или обнуления ставок ввозных таможенных пошлин на значительную группу товаров.

Участие Казахстана в проекте «Экономический пояс Шелкового пути», так же имеет большое значение. Международный инвестиционный проект «Экономический пояс Шелкового пути» предусматривает создание единого евроазиатского торгово-экономического пространства и транспортного коридора. Идея создания проекта была выдвинута Председателем Китайской Народной Республики Си Цзиньпином во время выступления в «Назарбаев Университете» (Нур-Султан) во время государственного визита в Республику Казахстан в 2013 году [1].

Данный проект очень важен для Республики Казахстан, поскольку одним из главных приоритетов страны является развитие транспортно-транзитного потенциала, инфраструктурных отраслей. Как известно, на территории Казахстана отсутствует выход к морю. Поэтому перспективы стабильного экономического роста Казахстана напрямую зависят от эффективного использования возможностей транзитного потенциала государства, а также развитием внешнеэкономических отношений. Казахстан имеет большие возможности для того, чтобы стать мостом между Востоком и Западом с развитыми транспортными коридорами и логистическими системами.

Реализации данного проекта большое внимание уделялось на Форуме международного сотрудничества «Один пояс, один путь» в 2019 г. На форуме было подчеркнuto, что участие государств в проекте Великого Шелкового пути будет способствовать их устойчивому развитию, процветанию евразийского региона. В частности, Н.А. Назарбаевым было отмечено, что «благодаря усилиям Китая, России, стран Европы и Центральной Азии, многих других участников, современный Шелковый путь становится поясом стабильности и развития» [1].

Страны так же сотрудничают по вопросу формирования единого транспортного пространства и общего рынка транспортных услуг в рамках

ЕАЭС, который отлично коррелируется с казахстанской госпрограммой «Нурлы Жол» и задачей ее сопряжения с китайской инициативой «Один пояс, один путь». С запуском ЕАЭС стали возможны такие масштабные проекты, как автомагистраль Западная Европа – Западный Китай и высокоскоростной железнодорожный коридор «Евразия» по маршруту Пекин – Астана – Москва – Берлин [2].

Казахстан, Россия и Белоруссия также создали успешно функционирующее АО «Объединенная транспортно-логистическая компания – Евразийский железнодорожный альянс», которое способствует ежегодному росту контейнерных перевозок. Для Казахстана уже имеются конкретные результаты по всем направлениям: объем перевозок грузов автомобильным транспортом вырос в 2017 году на 3,8%, железнодорожным транспортом – на 14%, воздушным транспортом – на 23,9%, увеличился пассажирооборот автомобильного транспорта на 2%, железнодорожного – на 3,7%, воздушного – на 22,4% [2].

На сегодняшний день ЕАЭС уже позиционируется, как "ядро континентальной интеграции", объединяющее Азию и Европу. Его концепция разрабатывается с учётом логики глобального проекта «Один пояс и один путь», направленного на создание быстрых и эффективных торговых маршрутов между Европой и Азией.

В состав ЕАЭС уже входят пять стран: Россия, Белоруссия, Казахстан, Армения, Киргизия. Молдавия является страной-наблюдателем. Заключены соглашения о свободной торговле с Вьетнамом, Ираном, Китаем, Кубой.

Ведутся переговоры по созданию режима свободной торговли с Сингапуром, Индией, Египтом, Таиландом, Израилем и Сербией.

С момента запуска деятельности союза проводится совместная работа, направленная на снятие барьеров и стимулирование бизнеса стран союза.

Республика Казахстан, находясь в данном союзе, не только поддерживает внешнеэкономические взаимоотношения между странами участницами, но и способствует росту экономических показателей внутри страны.

Союз позволил минимизировать падение экономик стран ЕАЭС в кризисный период 2015-2016 годов. С момента начала работы союза казахстанский ВВП еще ни разу не показал отрицательную динамику: в 2015 году произошел рост на 1,2%, в 2016 – на 1,1%, в 2017 – на 4% [3].

Казахстан, участвуя в реализации ЗСТ между ЕАЭС и Вьетнамом больше всех в союзе выиграл от запуска данного проекта. За 2017 год казахстанско-вьетнамский товарооборот в итоге вырос на 48%, а это 542 миллиона долларов США, в том числе экспорт из Казахстана увеличился на 63%.

В 2018 году торговля нашей страны со странами ЕАЭС составила 19 млрд 114,4 млн долларов. Данный показатель превышает на 7,5% показатели прошлого года. А общий внешнеторговый оборот Казахстана в

2018 году вырос на 19,7% и составил 93 млрд 489,7 млн. Таким образом получается, что товарооборот со странами ЕАЭС для Казахстана составляет 21% от всего внешнеторгового оборота страны.

В 2019 году экспорт Казахстана со странами ЕАЭС увеличился на 4,5%, до 6,317 млрд. долл. США, а импорт – на 6,3%, что составляет 14,978 млрд. долл. США по данным Статкомитета, в общем объеме внешнеторгового оборота [3].

На рисунке 1 можно увидеть, что в товарах казахстанского экспорта в страны ЕАЭС преобладают минеральные продукты, а также металлы и изделия из них, Продукция химической промышленности, животного и растительного происхождения, а также машины, оборудование, транспортные средства занимают последние места, что показывает необходимость развития данных отраслей внутри страны.



Рисунок 1 – Экспорт Республики Казахстан в ЕАЭС  
Примечание – источник [4].

Анализируя данные показатели, можно увидеть, что сотрудничество показывает хорошие результаты, учитывая, что в ЕАЭС входит только пять стран. Для сравнения, на Европейский союз приходится около 30% внешней торговли. При этом в общем объеме торгового оборота Казахстана со странами ЕАЭС, на Российскую Федерацию приходится 91,8% [4].

Вспышка вируса COVID-19 изменила весь мир. Но сейчас, постепенно ситуация нормализуется и теперь перед нами стоят серьезные задачи. Необходимо обеспечить спасение экономик наших стран от тяжелых последствий короновирусной инфекции. Решить сложившуюся ситуацию в одиночку не получится, поэтому необходимо объединиться всем

государствам ЕАЭС для урегулирования экономического коллапса в наших странах.

Экономические показатели за первый квартал 2020 года свидетельствуют об ослаблении экономик государств-членов ЕАЭС. Снижение спроса на внешних рынках, а также снижение цен на сырьевые продукты в сочетании со строгими методами борьбы с коронавирусной инфекции оказывают отрицательное влияние на экономическую ситуацию в регионе.

Кризис связанный с COVID-19 оказал отрицательное влияние на финансовые показатели, но, помимо этого, также мы можем увидеть и новые возможности.

Отрасли традиционного направления из-за пандемии оказались в кризисной ситуации. Но иные направления, особенно в цифровой сфере получили возможность для ускоренного развития. Сейчас, можно заметить резкое увеличение необходимости использования более инновационных идей. Такие сферы как электронная коммерция, электронное правительство, дистанционное получение образования и цифровое здравоохранение сможет облегчить жизнь нашим народам, и именно поэтому, необходимо помимо восстановления традиционных отраслей после восстановления развивать дальше на международном уровне инновационные технологии.

### **Список использованных источников**

1 Международный научно-общественный журнал «Мир перемен». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mirperemen.net/2018/10/chetyre-goda-v-eaes-kakuyu-vygodu-poluchil-kazakhstan/>

2 Евразийские идеи Н.А. Назарбаева [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://mk-kz.kz/politics/2019/01/30/v-2019-godu-otmechayut-25letie-evraziyskoj-idei-nursultana-nazarbaeva.html>

3 Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

4 <http://www.cisstat.com/>

5 Евразийская Экономическая Комиссия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>

**Нурпеисова А.А., к.э.н.,**  
асс. профессор НОД «МиМ»  
НАО «Университет Нархоз»

## ЕАЭС: ЭФФЕКТЫ ПЕРВОЙ «5-ЛЕТКИ» И БУДУЩЕЕ СОЮЗА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И УГРОЗ

В 2020 году ЕАЭС отмечает первую 5-летку. ЕАЭС на сегодняшний день это емкий рынок с населением порядка 185 млн. человек, с основной целью – обеспечение свободы «четырех»: движения товаров услуг, капитала и рабочей силы, а также проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики, согласно рисунку 1.

Несмотря на потенциал взаимодействия специалистами отмечается сдерживающий фактор сотрудничества, а именно разноростная интеграция. Динамика экономического развития государств – членов ЕАЭС носит разноростной характер в силу различий в факторах, воздействующих на экономики и в реализуемых мерах экономической политики.



Рисунок 1 – Интеграционные эффекты свободы «четырех» ЕАЭС  
*Примечание – составлен автором по данным [1].*

Объем внешней торговли с 3 странами за эти годы рос, однако как мы видим из рисунка 2 на текущий момент показатели снизились.

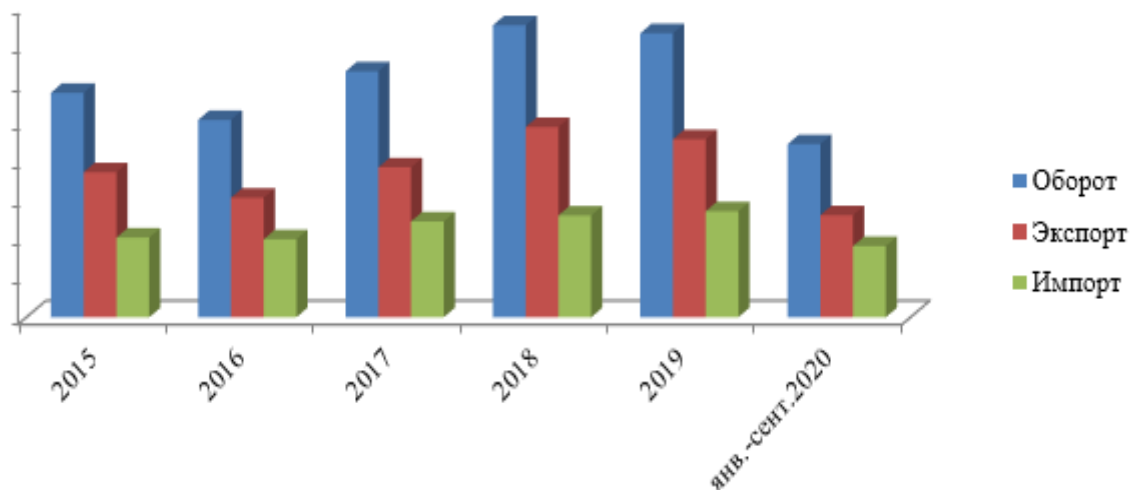


Рисунок 2 - Объем внешней торговли государств-членов ЕАЭС с третьими странами, млрд. долл. США

*Примечание – составлен автором по данным [2].*

Суммарный объем внешней торговли товарами государств – членов ЕАЭС с третьими странами за январь – сентябрь 2020 года составил 446,8 млрд. долл. США, в том числе экспорт товаров – 263,2 млрд. долл., импорт – 183,6 млрд. долл.



Рисунок 3 – Объем взаимной торговли государств-членов ЕАЭС, млрд. долл. США

*Примечание – составлен автором по данным [2].*

Из рисунка 3 мы наблюдаем, что объем взаимной торговли товарами между государствами – членами ЕАЭС за январь – сентябрь 2020 года, составил 38,8 млрд. долл. США, или 87,2% к уровню января – сентября 2019 года.

В товарной структуре взаимной торговли государств – членов ЕАЭС наибольший удельный вес занимают минеральные продукты (20,7% объема взаимной торговли), из которых 76% на рынок ЕАЭС поставляет Российская Федерация. Поставки машин, оборудования и транспортных средств занимают 19,9% объема взаимной торговли (58,9% приходится на Российскую Федерацию и 36,2% – на Республику Беларусь), продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья – 18,2% (48% приходится на Республику Беларусь и 41,1% – на Российскую Федерацию), продукции химической промышленности – 13,6% (64,1% поставлено Российской Федерацией).

Эффекты на рынке услуг связаны с либерализацией и расширением рынка сбыта, что должно увеличить торговый оборот, повысить качества услуг и снизить цены для потребителей стран Союза. Так, порядка 55% объема производимых услуг в странах «пятерки» уже предоставляется в режиме единого рынка.

Масштаб единого рынка ЕАЭС позволил государствам – членам ЕАЭС, особенно малым экономикам, выстраивать долгосрочную производственную и социальную политику.

Основным же достижением пятилетней работы ЕАЭС, по нашему мнению, является – повышение социальной мобильности населения. Это позволило странам снизить негативные риски от миграции, что формирует устойчивую систему социального и пенсионного обеспечения [3].

Таким образом, эффекты первой «5-ки» стран ЕАЭС достаточно положительны, но безусловно на снижении темпов интеграции непосредственное влияние оказывают факторы внешней среды, и, в частности, всемирная пандемия коронавируса COVID-19 оказала негативное воздействие на интеграционные взаимоотношения. Особенность текущего кризиса, на наш взгляд, это наложение 2 рисков и проблем:

1 – Это реализация эпидемиологического риска мирового уровня – внезапным появлением и резким распространением нового вида инфекции семейства коронавирусов.

2 – Это структурная перестройка мирового порядка, смещение центра развития мировой экономики в ЮВА.

В этой связи рассмотрим основные направления дальнейшей интеграции стран-ЕАЭС в условиях новых глобальных вызовов и угроз.

В-первую очередь, конечно речь идет о продолжении совместных мер, направленных на снижение риска заболевания COVID-19.

Очень актуальны вопросы обеспечения занятости населения, поддержки представителей малого и микробизнеса, пострадавших от карантинных ограничений.

В сфере торговли нужно разработать эффективный механизм защиты рынка ЕАЭС и потребителей от опасной и некачественной продукции. В ЕАЭС проделана масштабная работа по созданию единой системы



технического регулирования. Но, по оценке специалистов, а также контрольно-надзорных органов государств – членов ЕАЭС работы по оценке соответствия зарубежной продукции зачастую проводятся частично или вообще не проводятся, что приводит к необоснованной выдаче на нее разрешительных документов. В первую очередь, это касается игрушек, продукции легкой промышленности и электротехнической продукции [4].

Потенциал и перспективы сотрудничества, должны быть направлены на создание высокотехнологичных инновационных производств и наращивание несырьевого экспорта с высокой добавленной стоимостью определены приоритетными направлениями развития ЕАЭС.

Как мы знаем, в ЕАЭС ведется работа по созданию Евразийских технологических платформ. Необходимо учитывать мировые тенденции инновационного и наукоемкого развития стран, цифровизации экономик.

Отдельным блоком нужно решать вопросы, связанные с обеспечением безопасности и устойчивости валютно-финансовой системы ЕАЭС. В целях обеспечения дальнейшего роста экономики и формирования заделов для ее качественного и устойчивого развития в условиях новой постпандемической реальности нужно улучшать инвестиционный климат.

Серьезным направлением, по которому страны-участницы союза могут двигаться в будущем – это транзитный потенциал ЕАЭС.

10 ноября 2020 года Президент Казахстана К.Токаев принял участие в заседании Совета глав государств – членов Шанхайской организации сотрудничества, где обсуждались перспективы наших стран в рамках ШОС. Продолжается совместная работа по инициативе «Один пояс - Один путь». Это взаимодействие позволит активно развиваться транспортной, телекоммуникационной и энергетической инфраструктуре.

Таким образом, в перспективе планы на будущие годы у Союза достаточно серьезные и затрагивают огромный пласт совместных интересов во всех сферах. В этой связи, ЕАЭС следует продолжить реализацию согласованных политик, осуществлять цифровизацию экономик, усилить конкурентоспособность экономик.

### **Список использованных источников**

- 1 Официальный сайт ЕАЭС <http://www.eurasiancommission.org/>
- 2 Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами-членами Евразийского экономического союза в 2019 году». - URL: <http://www.eaeunion.org/#resources>
- 3 ЕАЭС: итоги первой пятилетки. - URL: <https://eurasia.film/2019/05/eaes-itogi-pyatiletki/>
- 4 Функционирование внутренних рынков Евразийского экономического союза. - URL: <https://barriers.eaeunion.org/ru-ru/Pages/home.aspx>

**Баймбетова А.Ә., Ph.D,**  
әл-Фараби атындағы Қазақ  
Ұлттық Университеті

## **АЛМАТЫ ТҰРҒЫН-ҮЙ НАРЫҒЫНЫҢ БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТАСЫН ТАЛДАУ**

*Кіріспе.* Соңғы жылдары еліміздің жалпы экономикалық даму көрсеткіштеріне тұрғын-үй құрылыс саласының қосқан үлесі жоғары. Сала дамыған сайын, осы салада бәсекелестіктің артуы да сөссіз жүзеге асуда.

Тұрғын-үй нарығындағы бәсекелестік ортаны талдау барысында, онын құрылымдық ерекшеліктерін де ескеру қажет. Отандық тұрғын-үй нарығы бірінші және екінші реттік нарықтағы тұрғын-үй объектілерімен қалыптасқан. Әрбір нарық бәсекелестік ортаның әртүрлі түрімен сипатталады және де, еліміздің барлық аймағында тұрғын-үйді қолданысқа беру көрсеткіші бірдей емес, оған себеп тұрғын-үйді қолданысқа беру көлемі, халықтың орналасу тығыздығы, сұраныс көлемі, жергілікті басқарудың тұрғын-үй кешенін уақытында қолданысқа беру көрсеткіші, тұтынушылардың төлем қабілеттілігі, аймақта құрылыс компанияларының жеткілікті дәрежеде қызмет атқаруы және тағы басқа факторлар әсер етуде.

Тұрғын-үй нарығындағы құрылыс компаниялары нарықтың жылдам өзгеремелі жағдайларына бейімделу мақсатында саланың макро-микроорта факторларын әрдайым қадағалау қажет және ортаның құбылмалы жағдайларына икемді маркетинг стратегияларын дайындау маңызды болып табылады. Нарықтың қалыптасуына әсер ететін макро орта факторлардың ең бастысы экономикалық фактор. Макрожүйенің жай-күйін сипаттайтын негізгі көрсеткіштерге: экономиканың дамуы, ЖІӨ серпіні, инфляция, сыртқы сауда, салаға инвестиция тарту көлемі және басқалары. Ал, бәсекелік ортаны талдауда келесі микро факторлар маңызды болып табылады: тұтынушылар, бәсекелестер, жабдықтаушылар, делдалдар, ұсыныс пен сұраныс көлемі, баға және тағы басқа факторлар.

Алматы қаласының тұрғын-үй нарығында қызмет етуші құрылыс компаниялары, өзге де отандық компаниялар сияқты жалпыға бірдей сәтсіздікке ұшырау мәселелеріне тап болуда, себебі олар сыртқы ортаның тез өзгеруін, жаңа өнімді тұтынушылардың қалай қабылдауын, бәсекелестердің аналогты өнімдерді нарыққа ұсыну жылдамдығын, нарықтың даму перспективасын және тағы басқа маңызды факторларды терең зерделеуге аса мән бермейді. Ал, нарықты терең талдау нәтижесі бәсекелік артықшылыққа жету стратегиясын дайындауды қамтамасыз етеді.

*Әдебиеттерге шолу.* Бәсекелік ортаны талдауға қатысты көптеген ғалымдар әртүрлі тұжырымдарды ұсынды. Ұзақ мерзімді бәсекелестік

артықшылықтарды қалыптастыру мен бәсекелестік ортаны талдау мәселелерін Ф.Котлер, М. Портер, Ж.-Ж.Ламбен, П. Дойл, А. Томпсон есімді шетелдік ғалымдардың, сондай-ақ О.Н Беленов, Р.А. Фатхутдинов, В.В Квасникова, Н. Волкова есімді ресейлік ғалымдардың және С.Р Есімжанова сияқты отандық ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған.

Отандық ғалым С.Р Есімжанова: «бәсекелестік орта - фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлар жиыны. Ұзақ мерзімді жоспарға сай дамуы үшін, фирма қоршаған бәсекелестік орта жағдайына үйлесімді әрекет етуі тиіс» - деп түсіндіреді [3].

Ресей ғалымы Фатхутдинов Р.А: «бәсекелестік орта - бұл нарық субъектілерінің қызметін үйлестіру үшін құрылған институционалды орта», осы ортада кез-келген компания өз өнімін жайғастыруға тырысады. Автордың пікірінше бәсекелестік ортаны талдау компанияның нарықтағы жайғасамын анықтауды айтамыз, сол себепті нарықта тиісінше бәсекелестік жайғасымы нашар және мықты нарық көшбасшылары болады деп түсіндірді[5].

Автор О.Н Беленов: «Бәсекелестік орта - бұл нарықтағы белгіленген мақсаттарды іске асыру нәтижелерінің көрінісі және оны талдау әсерінен өзгертін басқарудың заңмен бекітілген нормалары мен ережелері негізінде бәсекелестік тапсырыс» деп анықтайды [1].

Волкова Н. пікірінше: «бәсекелестік орта - бұл бәсекелестікке нақты қатысушылар әсер ететін уақытша категория. Бәсекелестік ортаның мәні бәсекелестік механизмін қамтамасыз ету болып табылады» [2].

Автор В.В Квасникова: «бәсекелестерді және саладағы бәсекелестік жағдайларын зерттеу компания үшін ең алдымен бәсекелестермен салыстырғанда оның артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау және кәсіпорынның өзінің сәтті бәсекелік стратегиясын жасау және бәсекелік артықшылықты сақтау үшін қажет» деп тұжырамдады [4].

Портер М. бойынша «бәсекелік ортаны талдау - ол маңызды және негізді әдістеме болып табылады, оны жиі емес терең жүргізу басты қағида, талдау әрбір бәсекелес үшін жүргізілгені жөн» [6].

Котлер Ф. «бәсекелік орта – фирма қызметіне әсер ететін және мақсатты клиенттермен байланыстыратын нарықтағы белсенді күштер мен субъектілердің жиынтығынан тұрады» деп пайымдады [8] .

**Негізгі бөлім.** Біз қарастырып отырған Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелестік ортасын талдау үшін алдымен бәсекелес компаниялар қатарын анықтап, нарық сегменттерін жіктеп алған жөн. Себебі, әр түрлі сегменттерде қызмет ететін компаниялар өзара бәсекелес бола алмайды. Мысалы, мемлекеттік бюджет есебінен салынатын тұрғын-үйлер мен элит сегментіне ұсынылған тұрғын-үйлер бір-біріне бәсеке емес, сәйкесінше оларды нарыққа ұсынатын компаниялар өзара да бәсекелес болып табылмайды. Және де, мемлекеттік бюджет есебінен салынатын тұрғын-үйлердің тұтынушылары алдын-ала анықталған тапсырыспен өнім сатып алатын тұтынушылар. Ол тұтынушылар нарықтағы сату сатып алу

процесіне қатыспайды. Тұрғын-үйдің бірінші реттік нарығы келесідей жіктеледі, (кесте -1).

Кесте 1 – Бірінші ретті тұрғын-үй нарығының жіктелуі

Нарық сипаты	Сегмент түрі
Отандық және шетелдік жеке компаниялармен салынған тұрғын-үйлер	– Deluxe – Элит – Бизнес – Комфорт – Эконом
Мемлекеттік бюджет есебінен салынған әлеуметтік тұрғын-үйлер	– Несиелеудің арнайы бағдарламасымен екінші деңгейдегі банктер арқылы жүзеге асатын тұрғын-үйлер – ҚТҮҚЖБ - жүзеге асатын эконом және муниципалды тұрғын-үйлер
Мемлекеттік бюджет есебінен салынған тұрғын-үйлер	Әлеуметтік қамқорлыққа мұқтаж халық категориясына арнайы дайындалған жеке меншік құқығынсыз ұсынылатын муниципалды тұрғын-үйлер.
Жалға берілетін тұрғын-үйлер	Жергілікті әкімшілікпен және ҚИК коммерциялық жалға алуға ниетті халық үшін ұсынылатын тұрғын-үйлер
Жеке тұлғаның қаражатымен салынған тұрғын-үйлер	Жеке тұлғаның пайда табу мақсатында, нарыққа ұсынылған әр түрлі класстағы тұрғын үйлер

*Ескерту - [11] дереккөз негізінде құрастырылды*

1-кестеден тұрғын-үй нарығы бірнеше категориядағы үйлердің жиынтығынан қалыптасқанын және нарықтың толық жетілгенін байқауға болады.

«Forbes Kazakhstan» және «Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігімен бірлескен маркетингтік зерттеулер жүргізу нәтижесінен элиталық үйлер қатарын отандық және шет елдік құрылыс компанияларымен ұсынылған элит, бизнес және комфорт категориядағы тұрғын-үйлер құрайды немесе оларды нарықта А,В,С класстағы заманау тұрғын-үйлер деп атайды [11].

Осы элит, бизнес, комфорт сегментінде ұсынылған жаңа өнімдердің орташа көлемі - 72% немесе 600 мың шаршы метр. Ал қаланың тұрғын-үй нарығындағы сұраныстың 75% эконом және муниципалды категориядағы үйлерді сатып алуға ниет білдірген, нәтижесінде нарықта сұраныс пен ұсыныстың арасында қарама қайшылық шарт орындалып, жаңа тұрғын-үйлерді ұсынушы бәсекелес компаниялар қалған - 25% сұранысты қалыптастырушы жаңашыл тұтынушыларды жаулап алу үшін бәсекелік тартысқа түсуде [12].

Ал ұсынысқа келер болсақ, соңғы жылдары мемлекет бюджетінен салынған үйлердің үлестік мөлшері жеке меншіктегі компаниялардың ұсынған өнімдерімен біршама аз, яғни халықтың тұрғын үйге толассыз сұранысын қанағаттандыру мақсатында мемлекет тарапынан осы салаға жоғары дәрежеде аса қолдау көрсетілмеуде.

Тұрғын-үй нарығына жаңа өнім ұсынушы компаниялардың маркетинг қызметі тұтынушылардың жаңалықты қабылдау дәрежесін анықтаумен басталады.

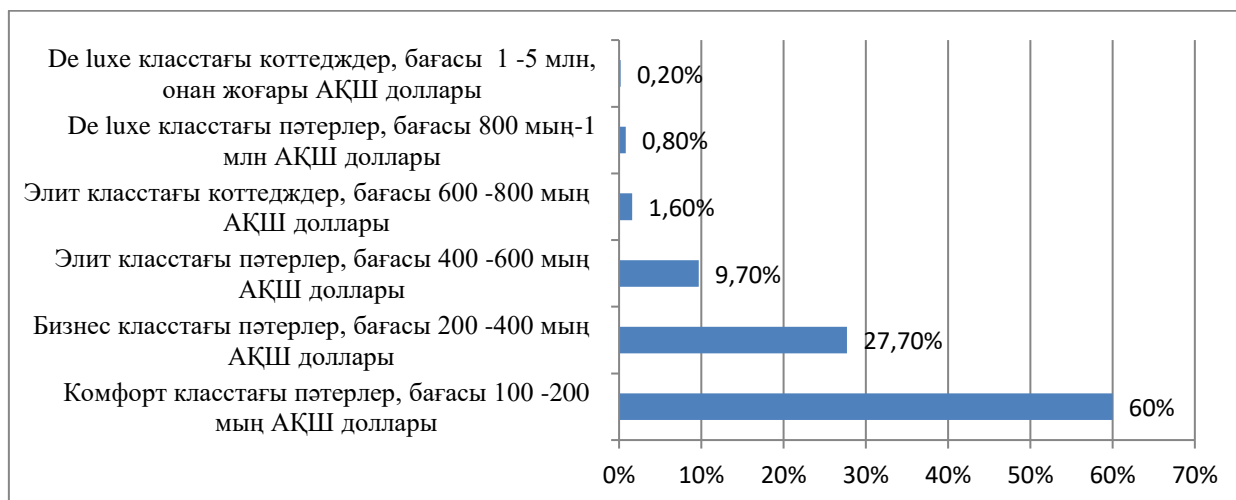
Зерттеулер көрсеткендей жаңа өнімдерге сұраныстың құрылымы тұтынушыларың өмір сүру деңгейіне және мәдени-өркениеттік бағдарына негізделеді деп болжауда, сонымен қатар тұтынушылар үшін баға мен сапаның өзара қатанысы маңызды болып тұр.

Компаниялардың элит сегментіне ұсынған бағаға қатысты барлық класс бойынша сұраныс жағдайы 1- суретте сипатталады.

Нарықта жаңа өнімдерді тұтынатын тұтынушылар арасында сұраныстың көп бөлігі С класында, яғни 100-150 мың АҚШ доллары аралығындағы тұрғын-үйлерге тиесілі болып шықты, 1 млн АҚШ доллары және одан жоғары бағадағы тұрғын үйлерге сұранысты қалыптастырушылардың үлесі небәрі 0,2 % құраған, ал элит класс 11,3 % құраған.

Жүргізілген маркетингтік зерттеулерден, заманауи тұрғын-үйлерді тұтынушылардың сатып алу ынтасына қарай және олардың төлем қабілеттілігіне сәйкес үш топқа бөлуге болады: төлем қабілеті 300 мың АҚШ долларынан төмен, 300-600 мың АҚШ доллары арасындағы және одан жоғары бюджет иелері.

Тұрғын-үй бағасы 300 мың АҚШ долларынан төмен бағада сатып алушылар комфорт, бизнес класстағы пәтерлерге сұраныс берген және тұтынушылар үшін тұрғын-үй ауданының беделі мен сымбаты маңызды емес.



Сурет 1 – Алматы қаласында 2015-2019 жылдары элит сегментіндегі тұрғын-үйге қалыптасқан сұраныстың көлемі  
*Ескерту - [11] дереккөз негізінде құрастырылды.*

Бюджет қаражаты 300-600 мың АҚШ долларын құрайтын сатып алушылар бірінші кезекте 3-4-5 бөлмелі қолданысқа дайын А және В класс пәтерлерін иемденуге қызығушылық танытқан. Бұл категориядағы тұрғын

үйді сатып алушылар үшін тұрғын-үйдің орналасу ауданы маңызды, Медеу, Бостандық, Алмалы аудандарына сұраныс басқа аудандармен салыстырғанда жоғары.

Төлем қабілеті 600 мың АҚШ долларынан жоғары тұтынушылар беделді (престижді) аудандарда, қолданысқа берілген немесе жақын арада берілетін тұрғын-үй кешендеріне қызығушылық танытуда. Тұтынушылар сұранысынан тұрғын-үй кешенінің экологиялық таза, инфрақұрылымы дамыған, тыныш аудандарда орналасуы маңызды, олардың талғамына баға факторы емес имидж үлкен әсер етіп тұр.

Қомақты бюджет иелері тұрғын үйді сатып алу үрдісін жүзеге асыруда екі жақты таңдауды ұстанады, А класындағы элит пәтерлерді немесе экологиялық таза аудандардан коттедж сатып алу. Сатып алу жөнінде шешім қабылдау үрдісінен қырық жасқа дейінгі тұтынушылар пәтерді қаласа, қырық жастан асқан тұтынушылар коттедж сатып алуға ниет білдірген.

Алматы қаласының статистика департаментінің мәліметі бойынша нарықта 1 304 шаруашылық субъектісі қызмет етуде 1 304 құрылыс компаниясының барлығы тұрғын-үй құрылысына маманданған компаниялар емес, олардың небәрі 25-27% тұрғын-үй құрылыс объектілерін нарыққа ұсынады, яғни 352 тұрғын-үй құрылыс компаниясы [12].

Қала тұрғындарына жүргізген маркетингтік зерттеулер нәтижесінен 2015-2019 жыл аралығындағы нарыққа танымал болған компаниялар қатары жіктелді. Респонденттердің тұрғын-үйлерді еске түсіруінің 82,5% нәтижесімен алғашқы бес компания қатары анықталды. Олар: эталонды «VI Group», «Highvill», «Базис-А компаниялар тобы», «Рамс Қазақстан», «Exclusive Construction». Сұрау жүргізудегі басты мақсат – нарыққа ұсынылған жаңа тұрғын үйлерден, бұрыннан қолданыстағы тұрғын-үй кешенін еске салу саны бойынша тұтынушылар арасында тұрғын-үй объектілерін және құрылыс компанияларының танымалдығын анықтау [13]

Пікір сұрау жүргізуге жақын арада тұрғын-үйді сатып алу үрдісін жүзеге асыруға ниетті 705 респондент қатысқан. Зерттеу жүргізу барысында тұтынушылар тұрғын-үйді сатып алуға қолайлы деп таныған барлығы отыз тұрғын-үй кешенін еске түсіріп, құрылысы аяқталған дайын үйді сатып алу сенімді екендігін атап өтті.

Тұрғын-үй нарығының бәсекелестік ортасында құрылыс компанияларын материалдармен және шикізаттармен жабдықтаушы ұйымдардың алатын орны ерекше. Ресми мәліметтер отандық тұрғын-үй құрылысына қажетті шикізаттарға сұраныстың 60% - шет елден импортталатын өнімдер қамтамасыз етіп отырғанын көрсетеді. Республикаға 2019 жылы 676 641,9 мың АҚШ доллары көлемінде құрылыс материалдары импортталған, соның ішінде 383 087,8 мың АҚШ доллары көлеміндегі материалдар ТМД елдерінің үлесінде, ал 293 554,2

мың АҚШ доллары көлеміндегі материалдар өзге мемлекеттердің үлесінде. Республикаға импортталатын шикізаттар мен материалдардың 20% көлемі Алматы қаласына тиесілі [12].

Алматы қаласындағы құрылыс компанияларының өндірістік қызметін жабдықтаушы отандық ұйымдар: АС строй Казахстан, ЖШС «ТФ - Алькотта», ЖШС «Стройпромторг», ЖШС «Gramus group», ЖШС «ТСК - техноплюс жәнеКо», ЖШС «S.t.d.k. - Astana», ЖШС «Grande forge», ЖШС «Baurem Казахстан», ЖШС «White orange», ЖШС группа компаний «Союз профи kz», ЖШС «Megamix», ЖШС «Stonehousegroup», ЖШС«Sino technics Astana», ЖШС «Krinner Kazakhstan», ЖШС «Аквamarin сервис - стандарт», ЖШС «Артевростройказстройметком» [13].

Жабдықтаушылар құрылыс компанияларын келесі өнім түрлерімен қамтамасыз етуде: сүрек және сүрек пен тоздан жасалған бұйымдар; сыр, лактар және осы сияқты жабындар; шыны өнімдері; техникалық қыш бұйымдар қыш тақтайшалар мен тақталар; цемент; ғаныш (гипс) және әк; бетоннан жасалған бұйымдар; бетондар мен ерітінділер; өзге де металл емес минералды заттар; негізгі қара металдар (темір, шойын, болат); құбырлар; металл конструкциялары; электр жабдықтары; линолеум және тоқыма негізіндегі еден жабындары және тағы басқалары [12].

Элиталық тұрғын-үй құрылысына қолданылатын материалдар мен шикізаттар халықаралық стандарттарға сай болуы міндетті екенін ескерсек, импортталатын шикізаттар мен материалдар көлемінің ұлғаюы сөссіз орын алады. Егер тұрғын-үйдің бір шаршы метр құрылысына қолданатын шикізаттар мен материалдар шығыны сату бағасының 35-45% құрайтын болса, сатылу бағасының артуына осы импортталған материалдар мен шикізаттардың ықпалы зор екенін байқауға болады. Ал баға, отандық нарықта сұранысты ынталандырушы негізгі фактордың бірі болып тұр.

Тұрғын-үй нарығында заманауи тұрғын-үйлерге сұранысты ынталандыру үшін және оны нарықта оңтайлы жылжыту үшін компаниялар маркетинг бөлімдері қызметімен қатар, риэлторлық компаниялардың қызметінде қосымша қолдануға мәжбүр болды. Себебі, тұтынушылар тұрғын-үй өнімін сатып алу барысында компанияның сату бөлімінің көмегіне емес, көбіне риэлторлық компаниялардың көмегіне жүгінеді. Осы жағдайды ескеріп кейбір құрылыс компаниялары өздерінің жылжымайтын мүлік агенттіктерінде ашты. Мысалы: «Ғаламат Арт» компаниясы «Apple town» риэлторлық қызмет орталығын іске қосты.

Алматыда тұрғын-үй нарығында тұрғын-үй өнімін жылжытуға тікелей қатысты, тәжірибесі мол әрі кең көлемде қызмет ұсынатын бірнеше риэлторлық компаниялар бар, олар: Абсолют, Maximum, Триумф, Alex M-Realty, In Time Realty, Model House, Big-Group, Royal Estate, UMEX Real Estate, Center-Almaty, Solomon, CORES group. Агенттіктер Алматы қаласы мен Республика шеңберінде нарықты зерттеумен шектеліп қалмай, Испания, Ұлыбритания, Дубай және АҚШ елдерінің тұрғын-үй нарығын

зерттеп, отандық тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін қызмет көрсетуде [13].

**Қорытынды.** Ғылыми мақалада нарықтың бәсекелестік ортасын талдау жөнінде экономист ғалымдардың теориялық пікірлері қарастырылды және Алматы қаласының бірінші ретті тұрғын-үй нарығындағы элит сегментінің бәсекелестік ортасына талдау жүргізілді. Авторлардың талдаулары нәтижесінен: Алматы қаласының тұрғын-үй нарығындағы тұтынушылардың пікірімен белгілі болған бәсекелес құрылыс компаниялары анықталып және олардың нарыққа жоғары дәрежеде ықпал жасайтыны белгілі болды, нарықтағы элит сегментінің тұрғын-үй категориясы және осы сегменттегі бағаға қатысты сұраныс көлемі анықталды, тұтынушылардың тұрғын үйді сатып алу барысындағы олардың талғамы мен пікірлері айқындалды, әр түрлі сегменттегі сұраныс пен ұсыныс көлемі және олардың өзара алшақтығы белгіленді, құрылыс компанияларының өндірістік қызметін жабдықтаушы отандық ұйымдар мен шет елдік компаниялардың көлемі, нарықтағы сату және сатып алу процесіне ықпал жасаушы риэлторлық компаниялардың қатары анықталды.

Авторлар мен жүргізілген тұрғын-үй нарығын талдаулар нәтижесі осы нарықтағы бәскеге қабілетті компаниялар үшін ұтымды маркетингтік стратегиялар тағайындауға жақсы септігін тигізе алады.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

- 1 Беленов О. Н., Анучин А.А. Конкурентоспособность стран и регионов / - М.:КноРус, 2016. - 144 с.
- 2 Волкова Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур / - М.: LAP Ламберт Академия Публикации, 2016. - 176 с.
- 3 Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқулық. – Алматы, Баспа үйі: Экономика, 2012-466 б.
- 4 Квасникова В.В. Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум. - М.: Инфра-М, Новое знание, 2016. - 192 с.
- 5 Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. - М.: Стандарты и качество, 2016. - 464 с.
- 6 Michael E Porter, Mark R Kramer. 2019, Two thousand ninetee. Book: Managing sustainable business. 346p. Publisher Springer, Dordrecht
- 7 Marketing management and strategy by P. Doyle, F. Stern. ISBN: 978-5-469-01516-1, 0-273-69-398-0 publication. Year: 2017
- 8 Marketing Management, Global Edition. Kotler Ph., Keller K. L. ISBN: 978-1292092621. Year: 2015
- 9 Thompson A. et al. Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education., 2016. ISBN: 9781259297076.
- 10 Lamben J.-J. Market oriented management. Strategic and operational marketing., 2015 -800 p.



11 Жылжымайтын мүлік агенттігі «Абсолют» [Электронды ресурс]. - <http://www.absolute.kz>

12 Строительный каталог Казахстана [Электронный ресурс]. - <http://www.stroy-kz.com>

13 Газета крыша Алматы недвижимость [Электронный ресурс]. - <https://www.krisha.kz>

**Нурахова Б.Ж.**, «МжМ» ҒББД  
аға оқытушысы, «Нархоз  
Университеті» КЕАҚ

## **БІРІККЕН МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ**

Нәтижеге жетудің негізгі құралы біріккен маркетингтік коммуникациялар болып табылады. Біріккен маркетингтік коммуникациялар below the line (BTL), above the line (ATL), тікелей маркетинг (directmarketing) технологияларының және маркетингтік міндеттерді жүзеге асыруға қатысатын персоналмен тұлғааралық қатынастарды құру технологияларын жиынтығын біріктіреді.

Ф.Котлердің пікірінше, біріккен маркетингтік коммуникация дегеніміз компаниялар көптеген байланыс арналарының жұмысын мұқият жоспарлап, үйлестіретін тұжырымдама, компанияның және оның өнімдерінің айқын, дәйекті және сенімді көзқарасын дамыту мақсатында қолданатын - бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама, жеке сатулар, өткізуді ынталандыру, тікелей маркетинг, өнімді орау және т.б. [1].

Біріккен маркетингтік коммуникациялардың келесідей артықшылықтары бар:

- өнімді жылжыту науқанын басқарудың бірлігі;
- науқанды жоспарлаудың бірлігі;
- науқандық қаржыландырудың бірлігі.

Біріккен маркетингтік коммуникациялардың құрамдастарын келесі суреттен көруге болады.



Сурет 1 – Біріккен маркетингтік коммуникациялардың құрамдастары

Қоғаммен байланыс (PR) – бұл ұйым мен қоғам арасындағы өзара ұғысу, оң қарым-қатынас құру және оны қолдауға бағытталған, жоспарланатын шаралар.

Қысқаша айтқанда, ол – фирманың жағымды бейнесін құру мақсатында жасалған көпшілікпен байланыс жүйесі.

Паблик рилейшнз маманының қызметтеріне келесілер жатады:

- көпшілікке компания туралы жағымды ақпарат тарату және оған сендіру, оның ой-пікіріне ықпал ету;
- ұйымның жақсы бет-бейнесін құру, беделін көтеру;
- фирманың жауапты қызметкерлерінің имиджін жасау;
- басшылардың сөйлейтін сөздері мен баяндамаларын әзірлеу және түзету;
- баспасөз хабарламасын жазу, оларды БАҚ-да жариялау;
- газет, журнал, теледидар тілшілерімен байланыста болу;
- экскурсия, таныстыру рәсімдерін, көрмелерді дайындау;
- қайырымдылық шараларын және қонақтарды күтуді ұйымдастыру;
- паблик рилейшнз компаниясының жоспарын жасау;
- қоғамдық пікірді, әлеуметтік зерттеуді ұйымдастыру [2].

Паблик рилейшнз түрлеріне паблицити (үгіт-насихат), демеушілік және фирмалық стиль жатады. Паблицити (үгіт-насихат) – жарнама, жарияланымдар мен бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарлар, тауарлардың үлгілерін жеңілдетілген бағамен сату, сувенирлерді тарату және басқа да сол сияқты сұранысты ынталандыру әдістері мен құралдары арқылы тауарлар мен қызметтерге сұранысты арттыруға ықпал ету және насихаттау. Демеушілік – бұл маркетингтік коммуникациялық мақсаттарды жүзеге асыру үшін мәдениет, білім беру, спорт саласында жұмыс істейтін тұлғаларға немесе ұйымдарға қаржылай көмек көрсету. Фирмалық стиль – ол тек фирма мен оның тауарларына ғана тән бейне.

Жарнама дегеніміз – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асатын, тауар мен қызметті жылжыту нысаны. Кез келген жарнамалық материалдар ақпарат беру, тану, еске түсіру, есте сақтау және имиджді қалыптастыру үшін жұмыс істейді. Қазіргі уақытта жарнаманың ең тиімді құралы интернет арқылы жарнама болып келеді. Өйткені әлем бойынша 7,75 миллиард халықтың 4,54 миллиарды интернет пайдаланса, 3,8 миллиарды әлеуметтік желінің тұрақты пайдаланушылары [3]. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитеті мәліметтері бойынша 18,7 миллион халықтың 84,2% – интернет қолданушылары болып табылады [4].

Өткізуді ынталандыру (Sales promotion) – тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандыратын шаралардың кешені. Олар тауар орамасын, купондарды, сыйақы беру, тауар бағасын арзандату, несие, байқаулар, таныстыру рәсімдерін өткізу, лотерея, сыйлықтар және тағы басқаларды қолдану арқылы жүзеге асырылады.

Өткізуді ынталандыру әдістеріне мыналар жатады:

- өзінің сауда қызметкерлерін ынталандыру;
- делдалдарды ынталандыру;
- тұтынушыларды ынталандыру.

Өткізуді ынталандырудың (Sales promotion) құралдарына келесілер жатады: мерчандайзинг (сату орындарын рәсімдеу); орама, тауар таңбасы; сыйлықпен сатып алу; купондармен жеңілдікпен сатып алу; фирмалық сувенирлер; ұтыстар, лотереялар; тауарды таныстыру рәсімі; өнімнің дәмін көру; сэмплинг (өнім үлгісін ұсыну).

SMM жылжыту – әртүрлі бизнес салаларын жылжыту арналары ретінде әлеуметтік платформаларды пайдаланатын іс-шаралар жиынтығы. Әлеуметтік платформалардың жиі пайдаланатын түрлеріне Вконтакте, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter және Pinterest жатады.

Веб-сайт – бұл бір-бірімен логикалық байланысты, жеке Интернет-парақтың дизайны бар және желіде толық қол жетімді гипермәтіндік ақпарат жиынтығы. Гипермәтіндік ақпарат жиынтығы – бағдарламалық ақпараттар және ақпараттық, медиялық құралдар. Веб-сайттың бүгінгі анықтамасын компанияның келбеті, оның жетістігінің көрсеткіші және көптеген бөлімдері бар өзіндік «кеңсе» деп түсіндіруге болады. Веб-сайттар орындайтын қызметтердің ішінде ерекше атап өтуге болады: компанияның тауарлары мен қызметтерін жарнамалау, олар туралы толық ақпарат беру, оларды сату, сондай-ақ тұтынушыларды қолдау. Орындалған қызметтерге байланысты барлық веб-сайттарды шамамен жарнамалық, саудагерлік веб-сайттар, альтруистік веб-сайттар және қолдау веб-сайттары деп бөлуге болады.

Events, Webinars, Conferences – презентациялық шаралар болып табылады.

Маркетингтегі event – бұл оқиғалық маркетингтің құралы және іс-шараға шақырылған аудиторияның пікірі мен мінез-құлқын басқаруға мүмкіндік беретін арнайы іс-шара.

Маркетингтегі event-тің міндеттері:

- аудитория назарын маркетинг тақырыбына аудару;
- позитивті жеке қатынасты қалыптастыру;
- аудиторияға өніммен, бренспен, компаниямен байланыс жасаудың нақты, сөзбе-сөз тәжірибесін ұсыну;
- корпоративті PR қалыптастыру;
- аудиторияға деген адалдықты қалыптастыру, яғни іс-шара объектісіне берілгендік деңгейі.

Вебинар – бұл нақты уақытта Интернетте өткізілетін семинар, кездесу, курс. Вебинар кезінде оған қатысушылардың әрқайсысы, жүргізуші, аудиторияда өз компьютерлері арқылы қатысады және олардың арасындағы байланыс Интернетті қолдана отырып сақталады.

Вебинарлардың басты артықшылықтарына тоқталатын болсақ:

Біріншіден, олар интерактивті – жүргізуші мен аудиторияның өзара әрекеттесуімен сипатталады. Ұсынылған ақпаратты әртүрлі тәсілдермен – мәтіндік чатта немесе дауыстық режимде сұрақтар қою арқылы талқылауға, сондай-ақ жүргізушіден тыңдаушыларға экранды басқару құқығын беруге және сауалнамалар жүргізуге болады.

Екіншіден, вебинарларға шек жоқ – Интернеттің арқасында әлемнің кез келген нүктесінде кеңседен немесе үйде вебинарларға қатысуға болады.

Үшіншіден, олар сіздің уақытыңыз бен ақшаңызды үнемдейді – «қарапайым» семинарлар өтетін орындарға барудың қажеті жоқ.

Төртіншіден, ең бастысы вебинарлар ақысыз.

Конференция (conferentia, лат. confero – жинаймын) – бұл ғылыми қызметті ұйымдастырудың түрі, онда зерттеушілер (ғалымдар, студенттер, компания өкілдері) өз жұмыстарын таныстырады және талқылайды. Қазір ғылыми конференциялардың үш түрі бар: ғылыми-теориялық, ғылыми-тәжірибелік, ғылыми-техникалық.

Ғылыми және теориялық конференцияда жаңа әзірлемелерді талқылау, зерттеулер, жаңалықтар, статистиканы зерттеу және т.б. қарастырады.

Ғылыми және тәжірибелік конференцияда баяндаушылар жүргізген бақылауларына, талқыланатын тақырып бойынша зерттеулерге немесе әріптестерінің зерттеулеріне негіздей отырып баяндамалары қарастырады.

Ғылыми және техникалық конференция – бұл студенттер мен оқытушылар және компания өкілдерімен арасындағы іскерлік қарым-қатынастың бір түрі.

Сандық-маркетинг (Digital-маркетинг) – бұл тұтынушылармен өзара әрекеттесудің барлық кезеңдерінде қолданылатын цифрлық технологияларды қолданатын қызметтер мен тауарларды жылжытуды

көздейтін маркетингтік бағыт. Оның Интернет-маркетингтен айырмашылығы – бұл тек ғаламдық желіні ғана емес, сонымен қатар оффлайн құралдарын (ақылды гаджеттер, POS-терминалдар және т.б.) қолданады.

Жоғарыдағыларды талдай келе, біріккен маркетингтік коммуникация тұжырымдамасы екі міндетті сәтті шешуге мүмкіндік береді: біріншіден, бір-біріне қайшы келмейтін және бір-бірімен үйлестірілген, коммуникатордың бірыңғай қолайлы имиджін қалыптастыратын байланыс хабарламалары жүйесін құру; екіншіден, маркетингтік коммуникация құралдарының комбинацияларын айнымалы іздеу арқылы маркетингтік коммуникация тиімділігін арттыру.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

2 Есімжанова С.Р. Маркетинг: Оқу құралы. – Алматы: «ЭКО» БАСПА ҮЙІ, 2009. – 506 б.

3 WebCanape – digital-агенттігінің мәліметтері – Режим доступа: <https://cutt.ly/khaxw8z> (дата обращения: 20.11.20)

4 Режим доступа: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-04/v-kazakhstan-poschitali-polzovateley-interneta> (дата обращения: 23.11.20)

**Асанова Т. А.**, әл-Фараби атындағы  
Қазақ Ұлттық Университетінің  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

### **БРЕНДИНГ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

Нарық жағдайында шаруашылық жүргізуші субъектілер үшін тауарлар мен қызметтерді нарыққа жылжытудың тиімді тәсілдерін, әдістері мен арналарын табу аса маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Маркетингтік коммуникацияның тиімді құралдарының қатарына брендингті жатқызуға болады.

Жоғары бәсекелестік және тауарлар мен қызметтердің максималды ұқсастығы жағдайында брендтер бірегей имиджді құруға, кірістілік пен сатылымды арттыруға, өнімді сәйкестендіруге және кәсіпорынды капиталдандыруға жауап беретін корпорацияның маңызды стратегиялық активіне айналды. Бұл активті сәтті басқару брендинг саласындағы кәсіби

білімді игеруді, соның ішінде ұзақ мерзімді перспективаға арналған брендті дамыту тұжырымдамасы мен стратегиясын әзірлеуді қамтиды.

Сауда маркаларының маркетингтік қызметке және басқару жүйесіне әсер ету ауқымын кеңейту жақында айтарлықтай өзгерістерге алып келді, бұл компанияларды бренд саясатын әзірлеу мен іске асырудың қазіргі тәсілдерін қайта қарауға мәжбүр етті. Заманауи брендинг брендті әзірлеуден, өндіруден бастап сату кезеңіне дейін компания қызметінің барлық компоненттерімен байланысты стратегиялық процесті ұсына бастады. Корпорация мен оның тауарларын толығымен біріктіре отырып, бренд өзінің мақсаттарына корпоративтік басқару құрылымын, байланыс және сату саясатын толығымен бағындырады. Баға процесі, іскерлік бедел деңгейі, өндірістің жаңа салаларын дамыту және бәсекеге қабілеттілікті арттыру қазіргі заманғы брендинг стратегияларын сәтті жүзеге асыруға байланысты [1].

«Бренд» ұғымының қазіргі заманғы түсіндірмесі өз тәжірибесін алу, қоғамның мақұлдауы және басқалардың кеңестері нәтижесінде тауарға байланысты туындайтын барлық тұтынушы бірлестіктерін қамтиды.

Бренд—бұл бір өндірушінің немесе өндірушілер тобының тауарларын немесе қызметтерін сәйкестендіруге арналған атау, термин, белгі, символ, дизайн немесе олардың комбинациясы, сондай-ақ, олардың тауарлары мен қызметтері бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінен өзгеше болады[2].

Сондай-ақ, брендті тұтынушыларға пайдасы жағынан ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынға брендтердің не үшін қажет екендігі тұрғысынан да анықтау қажет.

Н.В. Каленская және Н.Г. Антонченко пікірлерінше, «Бренд - бұл тұтынушының қиялындағы функционалды, эмоционалды, психологиялық және әлеуметтік қабылдаудың жиынтығы, сонымен қатар, тауардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын және сәйкесінше тұтастай алғанда кәсіпкерлік құрылымның сатылымы мен пайдасының өсуіне ықпал ететін белгілі бір материалдық элементтер».

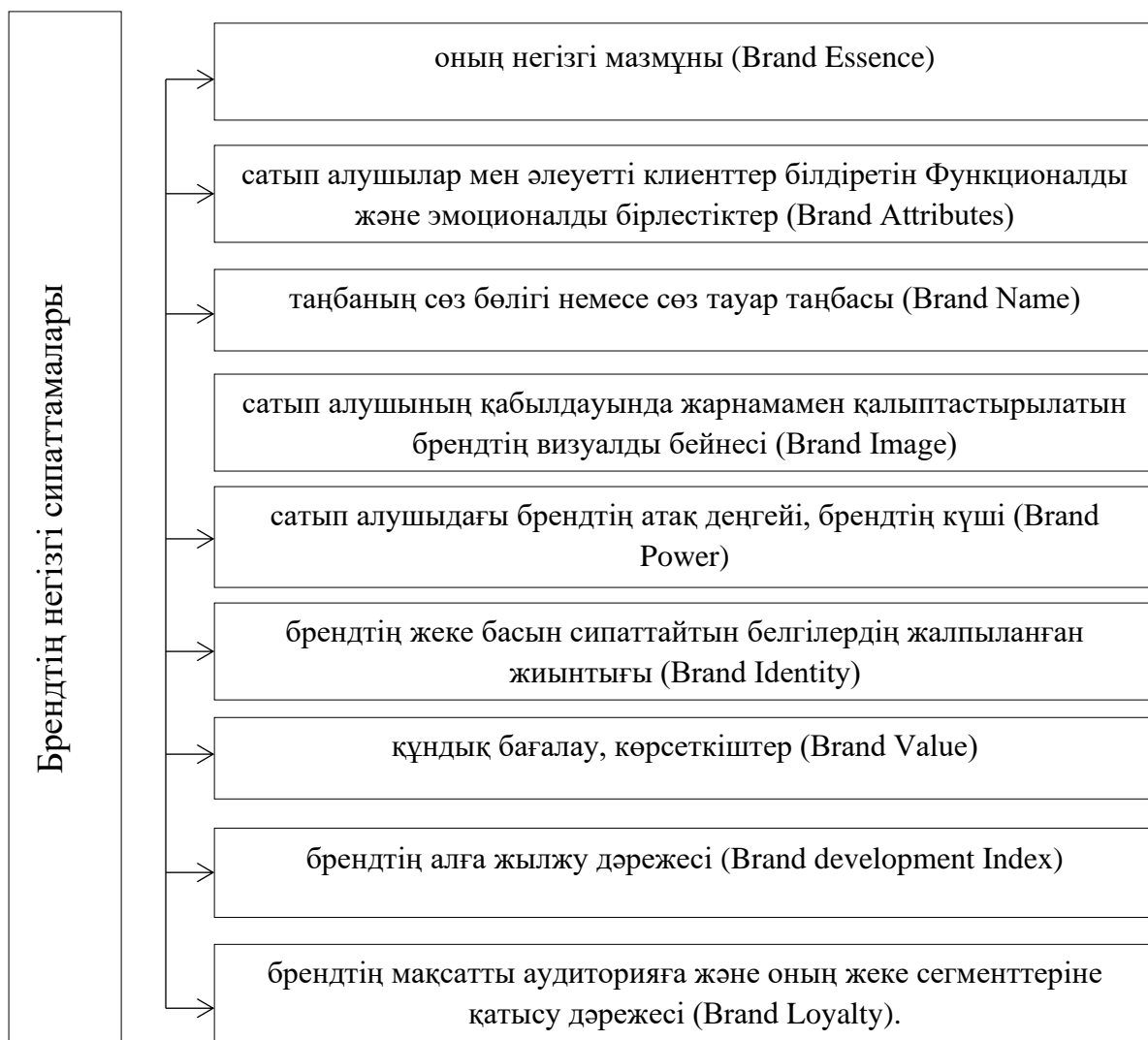
1-ші суретте брендтің негізгі сипаттамалары берілген.

«Бренд» ұғымы мағынасы жағынан «сауда маркасы» және «тауар белгісі» терминдеріне өте жақын. Алайда, осы ұғымдардың мазмұнын салыстыру мұндай ұқсастықтардың сыртқы екендігі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді, өйткені терминдер арасында түбегейлі айырмашылықтар бар.

Тауар белгісі – бұл қолданылу аясы заң нормаларымен шектелген және заңнамалық базамен реттелетін заңды термин. Тауар белгісі – бұл мемлекеттік тіркеу негізінде заңды қорғауға жататын тұтынушылардың тауарды сәйкестендіруге қызмет ететін белгісі.

Сауда маркасы – өнімнің сәйкестендірілуі және оны бәсекелестерден ажырату мақсатында сыртқы түріне сілтеме жасау үшін қолданылатын маркетингтік түсінік. Сауда маркасы дегеніміз - өнімнің корпоративті

атрибууттарының кешені - шартты белгі, түс, шрифт, корпоративті қолтаңба, сонымен қатар ұран, таңбалар және оның бірыңғай интегралды имиджін құрайтын өнімді анықтайтын басқа атрибууттар. Тауар таңбасының жекелеген элементтері заңды қорғауға жатады, ереже бойынша тауар белгісі тауар белгісі ретінде тіркеледі. Сонымен қатар, тауарлық белгі зияткерлік меншік объектілері режимінде қорғалмайтын сипаттамалар мен белгілерді қамтиды.



Сурет 1 – Брендтің негізгі сипаттамалары  
Ескерту - [3] дереккөз негізінде құрастырылды.

Бренд – неғұрлым кең ұғым және ол тұтынушының санасында өнімнің тұтынушылық қасиеттерін мифологияландыру нәтижесінде қалыптасқан психикалық құрылымның бір түрі. Брендтер пікірлер, сезімдер, эмоциялар мен қиялдар арқылы қалыптасады, сондықтан «бренд» терминін қолдану тек тұтынушылар оны қалай қабылдайтындығымен және бренд туралы не ойлайтыны мен сезетіндігімен шектеледі.

Табысты брендтің формуласы бір брендтегі барлық артықшылықтардың шебер үйлесімінен тұрады, дәл осы комбинация

тұтынушының санасына мықтап еніп, оны адал сатып алушылар қатарына қосады.

Брендтердің төмендегідей жіктеуге болады:

- тұтынушы түрі бойынша-тұтынушылық және өнеркәсіптік;
- географиялық қамту бойынша – халықаралық, ұлттық, жергілікті;
- брендтеу объектісі бойынша: тауар бренді, қызмет бренді, жеке тұлға бренді, ұйым бренді, іс-шара бренді, аумақтық бренд;
- брендтердің тиесілігі және оларды бақылау бойынша: бренд өндіруші (монобренд және бірыңғай бренд), бірлескен бренд және жеке сауда белгісі (private labels);
- қолшатыр бренді: бұл біріктіретін бренд, әр түрлі өнім желілері немесе бір сызық, бірақ мақсаты бойынша ерекшеленеді.

Нарықта пайда болған бренд бүкіл өмірлік циклінде дамиды, тауарлық белгінің мәнін анықтаушы элементтер жиынтығынан (брендтің атауы, брендтің атауы, стиль, ұран) тұтынушылар тауарға және оны ұсыну тәсіліне тән функционалды-эмоционалды элементтер жиынтығы ретінде айқын қабылданатын құндылыққа айналдырады.

Брендтің қарапайым хабардарлықтан адалдықты қалыптастыруға дейінгі дәйекті дамуы брендинг арқылы қамтамасыз етіледі.

Брендинг-бұл тауар таңбасын, орамасын, жарнамалық үндеулерін, сейлз промоушн материалдары мен іс-шараларын, сондай-ақ белгілі бір идеялармен және тән сәйкестендірілген ресімдеумен біріктірілген, тауарды (қызметті) бәсекелестер арасында бөліп көрсететін және оның бейнесін (Brand image) жасайтын жарнама қызметінің басқа да элементтерін тұтынушыға бірлесіп күшейтілген әсер етуге негізделген тауарға ұзақ мерзімді артықшылық жасау жөніндегі қызмет.

Брендинг процесі стратегиялық және тұтас болуы керек, брендтің имиджін құруға назар аударуы керек, ол үшін барлық маркетингтік күш-жігер біріктірілуі керек. Ұзақ мерзімді жобада брендтің дұрыс салынған бейнесі брендті күшейте алады, бұл өз кезегінде болашақта тауардың сенімді және тұрақты қосылған құнын қамтамасыз етеді.

Тұтынушы өзі орналасқан, жаны бар өнімді таңдайды. Сондықтан негізгі ұрыс алаңы тұтынушыда брендтің ең тиімді қабылдауын қалыптастыру саласында дамиды.

Қазіргі экономикадағы брендтер–компаниялардың тиімділігін арттырудың қуатты құралы. Тұтынушы әлемінде, бәсекелес тауарлар бір-бірінен тым көп ерекшеленбейтін жерде, бренд көбінесе компанияға өзінің даралығын көрсетуге мүмкіндік беретін жалғыз құрал болып табылады.

Сонымен, брендинг тұтынушылық аудиторияның санасында сауда маркасын сәйкестендіретін және оны бәсекелес нарықтан ажырататын тұтас және тұрақты бейнені қалыптастыруға бағытталған жылжытудың әртүрлі элементтерінің (жарнама, жұртшылықпен байланыс, өткізуді ынталандыру, тікелей маркетинг, фирмалық стиль, арнайы оқиғалар және т.б.) тұтынушысына кешенді әсер етуді білдіреді.



## Пайдаланылган әдебиеттер тізімі

- 1 Иванов А. А. Бренддинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
- 2 Кустов В.А. Бренддинг: учеб. пособие. – Саратов, 2014. – 132 с.
- 3 Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Бренддинг: учеб. пособие. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.

**Исаева А.Д.**, магистрант 1 курса  
ОП «Маркетинг»  
**Науч. руководитель Дюсембекова Ж.М.**,  
к.э.н., асс. проф. НОД «МиМ»  
НАО «Университет Нархоз»

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ

Всего за год COVID-19 сумел затмить все другие пандемии, которые существовали до этого времени, как по размерам, так и по влиянию. Нанесен огромный удар по экономике практически всех стран. В условиях сокращения доходов клиентов и неопределенности, угрожающей подорвать экономику, руководители и предприниматели сосредотачиваются на защите линии прибыли. Многие успешные компании понимают, именно то, как позиционируется бренд в эти сложные времена, будет определяться, сможет ли бизнес устоять в кризис. Пандемия требует от компаний осмысленного подхода к разработке стратегии позиционирования, а также быстрой адаптации к нынешним реалиям рынка [1]. В этой связи стратегическое позиционирование компании является одним из главных ключей к созданию и управлению брендом. Для достижения успеха бизнесу необходимо предлагать такие товары и услуги, которые бы отличали от тех, которые предлагают конкуренты. Для этого компаниям нужно стремиться к эффективному позиционированию и дифференцированию. Необходимо отметить, что позиционирование является мощным маркетинговым инструментом, с помощью которого бизнесу удастся закрепить свои позиции на рынке.

Стратегия – это создание уникальной позиции, которая будет востребована, за счет использования отличительного набора видов деятельности. Суть стратегического позиционирования состоит в том, чтобы выбрать те виды деятельности, которые отличаются от выбранных конкурентами.

Раскроем сущность понятия «позиционирование». Их определения если не идентичны, то очень схожи, что говорит не только о единодушии, а

в понимании сущности и необходимости постановки целей позиционирования компании на стратегический уровень.

Как отмечает в своей книге, Ф. Котлер и К. Келлер, «позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителя». Также авторы определяют целью позиционирования, как помещение названия бренда в сознание клиентов так, чтобы компания получила наибольшую выгоду от этого процесса [2].

Д. Аакер рассматривает стратегическую позицию, как лицо стратегии бизнеса, которое показывает определенное желание компании относительно ее восприятия покупателями, работниками и партнерами. В частности, стратегическая позиция должна быть истинно стратегической и представлять лицо бизнеса, быть релевантной для клиентов и отличать компанию от конкурентов. Также он упоминает о важности выбора правильной стратегической позиции, ведь от этого в дальнейшем будут зависеть инициативы и коммуникативные программы, а также организационная культура и ценности компании [3]. Например, Saks Fifth Avenue позиционируется, как премиальная сеть магазинов, которые обслуживают модных, состоятельных покупателей, а авиалинии Air Astana предоставляют надежные и качественные перелеты с превосходным качеством сервиса для клиентов.

Д. Кревенс рассматривает стратегию позиционирования как концепцию позиционирования. Концепция в его понимании – это формулировка сути товаров, основанная на способности удовлетворять нужды и предпочтения потребителей, которые формируются целевой рынок [4].

А.Н. Романов: «Позиционирование товара – обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке, это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как покупатели воспринимают на другом сегменте...Позиционирование включает в себя множество маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предполагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на основе преимуществ товара» [5].

Очень часто сущность стратегической позиции и стоящей за ней организации выражает лишь одна фраза. Вот несколько примеров:

- а) Toyota – «Управляй мечтой»;
- б) Nike – «Просто сделай это»;
- в) L'oreal – «Ведь вы этого достойны» и т.д.

Одной из основных задач стратегии позиционирования является придание ценности в глазах покупателя тем товарам и услугам, которые предлагает фирма. Ведь правильный посыл формирует положительное

восприятие товара и позволяет закрепить положительные ассоциации у потенциальных потребителей. Д. Аакер говорит, что необходимо задаваться вопросом «Если мы будем компанией X, то какие программы и предложения будут от нас ожидать покупатели?». Следующей задачей является определение коммуникативной программы. Хорошая стратегическая позиция является точкой опоры для внешних коммуникаций, а также обеспечивает постоянство. Эффективная стратегическая позиция оказывает самое серьезное влияние на перспективы компании, примером служат крупные мировые компании, которым удалось разработать и развить свои успешные стратегии [3, С. 318].

Стратегическое позиционирование включает в себя ряд важных этапов:

- 1) принимается решение о выборе товарной категории;
- 2) определяется позиция конкурентов;
- 3) проводится анализ предпочтений потребителей;
- 4) принимается решение о выборе конкурентного поведения;
- 5) формируется окончательная концепция позиционирования.

1 этап – очень часто перед компанией стоит вопрос создания новой товарной категории, либо позиционирования своего товара в чужой категории. В данном случае необходимо верно сформировать модель поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке (относится к новой товарной категории), либо принять решение на основе грамотного понимания конкурентной среды. Также маркетологу нужно определить характеристики товара. Для этого необходимо оценить, как материальные (размер, цвет, внешний вид) и нематериальные (статус, безопасность, качество, модность) характеристики. Например, вкус является важным для напитков, а модность для одежды.

2 этап – данный этап представляет собой построение карт восприятия, либо схемы позиционирования, где отображаются и анализируются конкуренты.

3 этап – этот анализ также отображается на карте восприятия путем построения идеальных точек, то есть можно понять мнение клиентов об «идеальном товаре».

4 этап – на данном этапе необходимо определение конкурентного поведения, то есть будет ли компания конфликтовать с уже оперирующими брендами, либо же это будет «бесконфликтное» занятие пространства.

5 этап – формирование окончательной стратегии позиционирования с учетом вышеперечисленных этапов.

По мнению некоторых маркетологов, процесс стратегического позиционирования состоит из трех компонентов: рынок; творчество; медиа.

Рыночная стратегия представляет собой анализ рыночной структуры, а также является основой, на которой выстраивается любая коммуникативная цепочка. Творческая стратегия основывается на формировании восприятия образа целевыми сегментами. Под медийной стратегией понимают выбор носителей рекламы для передачи сообщения, а именно определение носителей рекламной информации.

Эффективная стратегия позиционирования подразумевает собой надежность и защиту бренда перед конкурентами, влияние на расстановку сил в конкурентной среде, а также прогноз изменения факторов конкурентной среды и меры реагирования на данные изменения для восстановления баланса.

Задачи стратегии позиционирования представляют собой решение конкретных вопросов, а именно:

- повышение конкурентоспособности;
- соблюдение дистанции от конкурентов посредством формирования более привлекательного образа;
- определение приоритетного направления по развитию бизнеса;
- закрепление позиции лидера на рынке;
- усиление конкурентных преимуществ.

Целью стратегии позиционирования является дифференцирование продукта на фоне конкурентов, а также укрепление собственных позиций.

Существуют различные варианты и сценарии стратегий позиционирования в зависимости от того сколько товаров, рынков и стратегий бизнеса. Д. Аакер выделяет следующие варианты стратегий:

1) Качественная фирма-лидер в категории – занимая данную позицию фирма должна выполнять обещания и соответствовать обещаниям (быть лучшей), а также управлять товарной категорией.

2) Ценное предложение – данная стратегия очень популярна среди компаний. В каждой категории товаров представлены компании, которые устанавливают более высокую и более низкую цены на свои продукты. Первые аргументируют высокую цену качеством и исключительностью товаров. Покупая такие товары, потребитель получает престиж, приятные эмоции, принадлежность к определенной категории людей. Вторые предлагают дешевые товары, при покупке которых потребители руководствуются рациональными доводами. Данные товары представляют собой рутинные, те, на которые покупатель не хочет тратить лишние средства.

3) Пионер – здесь компания должна постоянно убеждать покупателей в современности товаров и услуг, а также в своем инновационном подходе.

4) Фокусирование на товаре – идея позиций состоит в узкой направленности товаров и услуг. Здесь необходимо неуклонно следовать избранной линии, при этом воздерживаясь от необоснованных расширений бренда.

5) Концентрация на целевом сегменте – здесь позиционирование происходит с учетом целевого сегмента. Позиционирование на целевом сегменте позволяет компании постоянно быть в курсе событий на рынке.

6) Глобальность – данная стратегия предусматривает выход компанией на глобальные рынки. Глобализация обеспечивает функциональные выгоды, когда покупатель имеет доступ к товарам и услугам по всему миру.

Есть и множество других параметров, на которых может быть основана стратегическая позиция. Такие как, конкуренция, широта товарной линии, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения, впечатления, современность и т.д. Д. Аакер отмечает, что чистые, основанные на одном направлении стратегические позиции очень редко встречаются [3, С. 329]. Например, Burger King активно и агрессивно конкурирует с McDonald's, располагая свои рекламные плакаты рядом с ресторанами McDonald's. Либо бренд Redbull сделал акцент на энергию своего напитка.

Если у компании есть хороший и качественный товар, то необходимо правильно выстроить коммуникацию с потенциальным клиентом. В этом помогут такие принципы, как история создания продукта, польза, фокусирование на целевой аудитории, а также гибкость. История создания продукта с помощью интересных и необычных фактов поможет привлечь аудиторию. Необходимо не только ограничиться креативной рекламной кампанией, а также донести пользу и ценность до потребителя. Правильное определение целевой аудитории выделить конкурентные преимущества товара. В случае отсутствия положительных результатов, позиционированию необходимо быть гибким и приспосабливаться к нынешним реалиям рынка. Джек Траут отмечает, что основной принцип позиционирования состоит в том, чтобы не создавать нечто новое и отличное от других, а использовать то, что уже имеется и манипулировать тем, что уже живет в умах потребителей [6].

Специалисты отмечают три концепции стратегического позиционирования. Каждая из концепций имеет свои характеристики и особенности. Функциональная концепция направлена на решение конкретных проблем компании. Например, предоставить покупателям решение определенной проблемы. Символическая концепция подразумевает собой на позиционирование имиджа компании, которая помогает сформировать необходимое впечатление о компании. На сегодняшний день данная концепция важна для коммерческих компаний, так как без должного имиджа бизнесу будет сложно оперировать на рынке и продавать свой товар или услугу. Основным направлением является улучшение репутации о компании. Практическая концепция связана с прямым воздействием на людей, то есть чем больше людей получают поощрение, тем лояльнее клиенты будут по отношению к компании.

Основным направлением является сенсорная стимуляция и познавательноеощрение [7].

На сегодняшний день обстановка в большинстве стран не самая благоприятная, люди беспокоятся о зарплатах, ситуации с вирусом, а также потере рабочих мест. Во время пандемии покупатели обращают внимание на бренды, где больше всего проявляется лояльность к клиентам, для того, чтобы понять стоит ли дальше поддерживать эту компанию. Для того, чтобы преодолеть кризис компаниям необходимо помимо правильного позиционирования необходимо показывать значимость покупателей. Большинство исследователей указывают на то, что те компании, которые будут ставить на первое место потребителей, смогут занять устойчивую позицию на рынке. То, что мы видим сегодня, может кардинально измениться через шесть месяцев. В долгосрочной перспективе важно будет следить за клиентами, чтобы определить необходимость внесения фундаментальных изменений в основные рынки или бизнес-модели. Это также время для переоценки бренда по сравнению с конкурентами, чтобы понять отличительные возможности и то, где ваша компания может завоевать долю рынка [8].

Основные трудности при стратегическом позиционировании связаны с тем, что существуют недостатки информационно-экономического порядка. Наблюдается низкая экономическая культура и дефицит достоверной рыночной информации. В виду динамичности рынка, руководители и менеджера компаний ориентируются больше на выработку краткосрочного характера, нежели на разработку и реализацию долгосрочных стратегий. Позиции компании могут изменяться, совершенствоваться в зависимости от периода, роста и спада. Однако долгосрочный успех предприятия прежде всего зависит от грамотного стратегического позиционирования на рынке, что поможет усилить преимущества на рынке. Правильное стратегическое позиционирование станет залогом рентабельности и конкурентоспособности, а также ключом к выходу из кризиса. Также при условии правильно выстроенного позиционирования даст бизнесу занять свою нишу на рынке и успешно в ней работать. В связи с этим необходимо выделить важность стратегического позиционирования, так как оно поможет предприятия получить желаемые выгоды, нужную целевую аудиторию и поставленные цели. Таким образом, хорошее позиционирование позволит стать инструментом устойчивости, защищенности и адаптивности к изменениям рынка, отрасли в целом и будущему развитию компании.

### **Список использованных источников**

1 How is COVID-19 reshaping the role of strategy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and->

operations/us-strategy-function-in-a-post-covid-world.pdf (дата обращения 15.11.2020).

2 Маркетинг-менеджмент. Ф. Котлер. Пер. с англ. С. Жильцов, М.Жильцов, Д. Раевская: Изд. Дом «Питер», 2007 г. – 336 с.

3 Стратегическое рыночное управление. Д. Аакер. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук: Изд. Дом «Питер», 2007 г. – 317 с.

4 Пять стратегий, которые нужны любым компаниям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Rmyan>

5 Маркетинг: учебник. А.Н. Романов. Изд. Дом «ЮНИТИ», 2010 г. – 283 с.

6 Позиционирование. Битва за узнаваемость. Д. Траут. Изд. Дом «Питер», 2019 г. – 303 с.

7 Новые правила маркетинга и PR. Мирман С.Д. Изд. Дом «Альпина Паблишер», 2013 г. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Д. Траут. Изд. Дом «Питер», 2019 г. –352 с.

8 Brand positioning in a pandemic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fabrikbrands.com/brand-positioning-and-brand-response-in-a-pandemic/> (дата обращения 15.11.2020).

**Жумабаева А.,** әл-Фараби атындағы  
Қазақ Ұлттық Университетінің  
4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.,**  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

## **ДАЙЫН ӨНІМДІ ӨТКІЗУ КЕЗІНДЕ ҚОРЛАРДЫ ОҢТАЙЛАНДЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ**

Қорларды басқару–бұл кәсіпорынның қызмет көрсету деңгейін және үздіксіз жұмысын қамтамасыз ету кезінде сақтау шығындарын азайту мақсатында кәсіпорындардың өндірілген тауарлардың, аяқталмаған өндірістің, шикізаттың және басқа да қызмет объектілерінің қорларын оңтайландыру. Логистикадағы қорларды басқару–жүктерді өңдеу мен рәсімдеуге және сатып алу мен сату қызметтерімен үйлестіруге тікелей байланысты операцияларды оңтайландыру, қоймалардың оңтайлы санын және олардың орналасқан жерін есептеу.

Қорларды тиімді басқару ұйымға әр тауардың таза пайдасын барынша арттыратын осындай қорларын құру арқылы тұтынушылардың үміттерін қанағаттандыруға немесе арттыруға мүмкіндік береді.

Қорларды тиімді басқаруға ықпал ететін корпоративтік саясат қорларды сәтті басқарудың бірінші құрамдас бөлігі болып табылады. Басқа

қажетті компоненттер – жақсы аппараттық және бағдарламалық жасақтама және білім, бағдарламалық жасақтаманы пайдалану үшін қажет.

Қорларды тиімді басқару ісінде ойластырылған корпоративтік саясаттың маңызы баға жетпес. Ұйымның барлық қызметкерлері корпоративтік бизнес-жоспар жасалатын негізгі негіздерді түсінуі керек.

Қашан және қанша өнімге тапсырыс беру керектігін анықтаудың жаңа революциялық әдістерін зерттемес бұрын, қоймада тапсырыс бар екеніне көз жеткізу керек. Ол үшін белгілі бір корпоративтік саясат пен рәсімдерді орындау қажет. Қорларды бақылау және басқару.

Қорларды басқару–бұл тиімді әдістерді қолданудан көп пайда табуға болатын басқару саласы және бұл пайда тікелей ақшалай түрде өлшенеді. Джон Шрайбфедер ұсынған бұл әдістер қол жетімді және толық. Сонымен бірге, қорларды басқаруға белгілі бір тәсілді қолдану компанияның стратегиясымен және одан туындайтын қорларды басқару стратегиясымен анықталуы керек екенін атап өткен жөн. Іс жүзінде біз, мысалы, компания ол үшін не маңызды екенін анықтамай: тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру немесе шығындарды азайту, қорларды басқару жүйесін құруға тырысатындығын жиі көреміз. Мақсаттарды нақты белгілемей және тиімділік критерийлерін анықтамай, тапсырманың шешімі жоқ [1].

Қазіргі уақытта сату қызметі кез-келген кәсіпорынның жұмыс істеуінің маңызды саласы болып табылады.

Сату–тұтынушыны өніммен қамтамасыз етудің соңғы, ең жауапты кезеңі. Ол өнімді өндірушіден тұтынушыға жылжыту механизмін қалыптастыруға бағытталған.

«Сату» ұғымын тар және кең мағынада қарастырған жөн. Тар мағынада, сату дегеніміз өнімді түпкілікті тұтынушыға тікелей сату шарттары деп түсіну керек.

Кең мағынада, сату жеткізуші мен тұтынушы үшін сыртқы және ішкі орта факторларының белгісіздігі жағдайында тұтынушылардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру үшін сұранысты қалыптастыру және сатуды ынталандыру бойынша ұйымдастырушылық және басқарушылық шешімдердің жиынтығымен сипатталады.

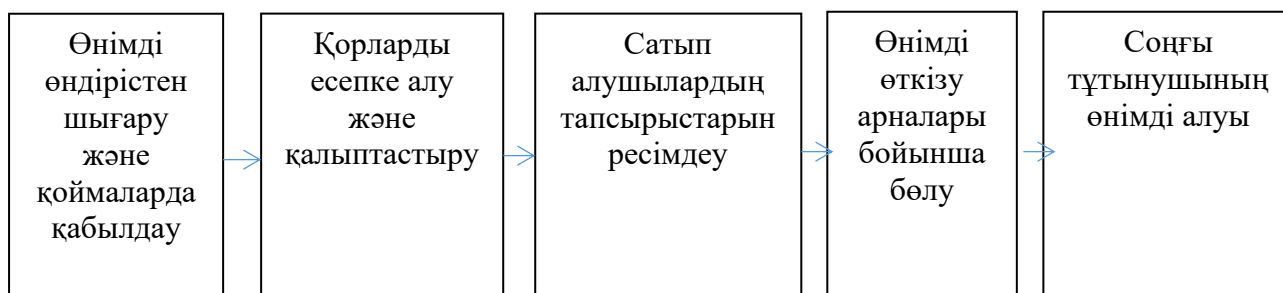
Тиісінше, сату жүйесін қалыптастыру кезінде өндіруші тұтынушыға назар аударып, оған мүмкіндігінше бейімделген жүйені жасауы керек. Көптеген шешімдер қабылдау қажет. Стратегиялықтардың ішіндегі ең маңыздылары: сату әдістерін таңдау, логистикалық жүйені қалыптастыру, тауарларды тарату арналарын анықтау, сондай-ақ процеске қатысушылардың интеграция формалары. Сыртқы және ішкі орта жағдайларына байланысты үнемі түзетіліп отыратын жедел сату шешімдерінің қатарына мыналар жатады: сату арналарын бейімдеу, жедел сату қызметін жүзеге асыру, сатып алушылар санын оңтайландыру, сатуды ынталандырудың нысандары мен әдістерін анықтау.



Көп жағдайда сату дайын өнімді тұтынушыға, яғни маркетинг немесе логистика тұрғысынан жеткізуге байланысты шаралар жиынтығы ретінде анықталады.

Өндіріс аяқталған және дайын өнім қоймаға келіп түскен сәтте басталып, тауарларды тұтынушыға тиіп жөнелтумен аяқталады. Ол тауарларды өндіріс орындарынан тұтыну орындарына физикалық ауыстыруды ғана емес, сонымен қатар оларды сақтауға, сұрыптауға және сатуға дайындауға байланысты операцияларды да қамтиды [2].

1-ші суретте өнімді өткізу жүйесі процесс ретінде қарастырылған.



Сурет 1 – Өнімді өткізу жүйесі процесс ретінде

Қорларды басқарудың танымал әдісі-тапсырыстың экономикалық мөлшері әдісі (еор әдісі). Тапсырыстың оңтайлы мөлшері жеткізілім партиясының мөлшерін анықтайды, онда тапсырысты орындау мен қорларды сақтаудың жалпы құны минималды болады.

Тапсырыстың экономикалық мөлшері–бұл сатып алу және сақтау шығындарының оңтайлы үйлесімін қамтамасыз ететін тапсырыс берілген қорлардың саны.

Түгендеуге тапсырыс берудің оңтайлы деңгейін анықтау үшін оларды сатып алу мен сақтаудың тиісті шығындарын ескеру қажет.

Қорлардың деңгейіне байланысты өзгеретін шығындар ғана өзекті болып табылады.

Белгілі бір уақыт аралығында қайталанатын шикізатты, материалдарды, компоненттерді және дайын өнімді жеткізу белгіленген кезеңділікпен жүйе болып табылады. Жоғарыда және төменде реттелетін қорлар деңгейі–бұл қорлардың екі тіркелген деңгейі бар және белгіленген кезеңділігі бар жүйе. Тапсырыстың тұрақты кезеңділігінсіз екі бекітілген деңгейі бар жүйе тапсырысты беру кезеңіне қарамастан, олардың деңгейі Тапсырыс нүктесіне жеткен жағдайда қорлар толықтырылатын жүйені білдіреді. Сонымен қатар, максималды қордың мөлшері және Тапсырыс нүктесі тұрақты болып табылады, бірақ тапсырыс жиілігі мен партия мөлшері өзгермелі шамалар болып табылады.

Қорлардың ықтимал маңыздылығын ескере отырып, логистикалық жүйені зерттеу келесі мәселелерде көрсетілген қорларды басқару мәселесін қамтуы керек:

- тұтынушыға қажетті қызмет көрсету деңгейін қамтамасыз ету үшін әрбір кәсіпорында қорлардың қандай деңгейі болуы қажет?
  - тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейі мен логистика жүйесіндегі қорлар деңгейі арасындағы ымыраға не жатады?
  - өндірістік процестің әрбір сатысында қорлардың қандай көлемі құрылуы тиіс?
  - тауарлар тікелей кәсіпорыннан тиелуі керек пе?
  - таңдалған тасымалдау әдісі мен қорлар арасындағы ымыраға келудің мәні неде?
  - қызмет көрсетудің нақты деңгейімен байланысты осы кәсіпорындағы қорлардың жалпы деңгейі қандай?
  - қоймалар санының өзгеруіне байланысты қорларды ұстау шығындары қалай өзгереді?
  - сақтандыру қорларын қалай және қайда орналастыру керек? [3].
- Сонымен, қорларды өткізуге дайындау үшін де алдын-ала сақтандырулар мен тәуекелдер болуы тиіс. Себебі, кәсіпорындағы қордың болуы да, болмауы да шығынға әкеледі. Шығындардың алдын алу мақсатында қорларды оңтайландырудың жүйелерін қарастыруға болады. Ол жүйелер арқылы ұсынылатын қор деңгейі мен сұраныстағы тауарларды теңестіріп, болжалынып отырған шығындарды қысқартуға болады.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

- 1 Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М, 2013.
- 2 Н. П. Сначев, М. С. Степанова (ДИИТ) Оптимизация запасов предприятия// УДК 65.012.34
- 3 Егоркина, Е.Ю. Оптимизация процесса управления запасами на предприятиях оптовой торговли/ Е. Ю. Егоркина, с. Ю. Данилова. // Молодой учёный. – 2016. – № 16 (120). – Б.157-160.

**Совет М.Р.**, «Туризм» амандығының  
2 курс студенті, «Нархоз  
Университеті» КЕАҚ  
**Ғылыми жетекші Нурахова Б.Ж.**,  
«МжМ» ҒББД аға оқытушысы

### **«ҚАЗАҚШАЖАЗ» ҚОЗҒАЛЫСЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МАРКЕТИНГКЕ ЕНГІЗЕТІН ӨЗГЕРІСТЕРІ**

«ҚазақшаЖаз» қозғалысы 2020 жылдың 23 шілдесінде әлеуметтік желіде белсенді жастардың бастамасымен басталған қозғалыс. «...Қазақстанда ең көп дискриминацияға ұшырайтын – қазақтілділер...»

дегенді алға тартқан қозғалыс бастамашылары қызмет көрсету, саудасаттық саласындағы қолданушысы көп компанияларға сыпайы түрде қазақша ақпарат беруін және қызмет көрсетуін талап етеді.

Қозғалыс басталғалы жарты жылға жетер жетпес уақыт өткенімен компания нәтижелері айтарлықтай. Қазірдің өзінде «ҚазақшаЖаз» Шымкент, Атырау және Ақтау қалаларының парақшаларын ашып, белсенді жұмыс атқаруда. Негізгі шаралар «Instagram», «Facebook» және «ВКонтакте» сияқты әлеуметтік платформаларда жүзеге асырылады.

Арнайы бекітілген ережелері арқылы (дөрекі сөйлемей, сыпайы талап ету, креативтілік таныту) Қазақстан Республикасы тіл туралы заңнамасындағы «Жарнама секілді көрнекі ақпараттардағы Мемлекеттік тілді пайдалану» заңнамасына негізделе отырып, пайдаланушысы көп парақшаларға қазақша жарнама, ақпарат беруін қызмет көрсетуін талап ретінде айтады.

Қазіргі таңда бұл қозғалыс Қазақстан Жастар Ақпараттық Қызметінің 2020 жылғы «Жыл бастамасы» номинациясы ұсынылып отыр. Соңғы ақпараттарға сәйкес: «QR, Glovo, Chocofood, Samsung, Starbucks және т.б.» жергілікті компаниялардың қызметіне қазақ тілінің енгізуіне әсер етті.

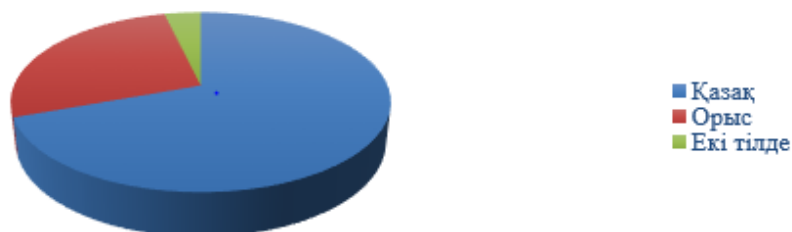
Соңғы Covid – 19 пандемиясының орын алуы ғаламдық желі кәсіпорындардың тұтынушымен байланыс платформасына айналып, пайдаланушыларының артқаны белгілі.

Мысалы, әлем бойынша 7,75 миллиард халықтың 4,54 миллиарды интернет пайдаланса, 3,8 миллиарды әлеуметтік желінің тұрақы пайдаланушылары [1]. Ал Қазақстан бойынша 18,7 миллион халықтың 84,2% – интернет қолданушылары болып табылады [2].

Қазақстандағы 18,7 миллион халықтың 70-80%-ы қазақша сөйлесе, екі тілді ақпарат беретін ресми сайт үлесі 10-20%-ды құрайды. Бұл мәселенің өзектілігі – Қазақстандағы ғана емес Қырғыстан, Тәжікістан секілді посткеңестік бірқатар елдерде де кездеседі [3].

Зерттеу мақсаты – маркетингтік шараларды жүргізуде жергілікті әлеуметтік факторларды ескеріп, Қазақстандық және ТМД мемлекеттеріндегі компаниялардағы сатылымды арттыру.

Сондықтан, маркетингтік зерттеулер жүргізуді талап етеді. Маркетингтік зерттеулерді компаниялардың қажеттілігін негіздейтін жаңа өнімді сату тұжырымдамасын анықтау үшін пайдаланады [4].



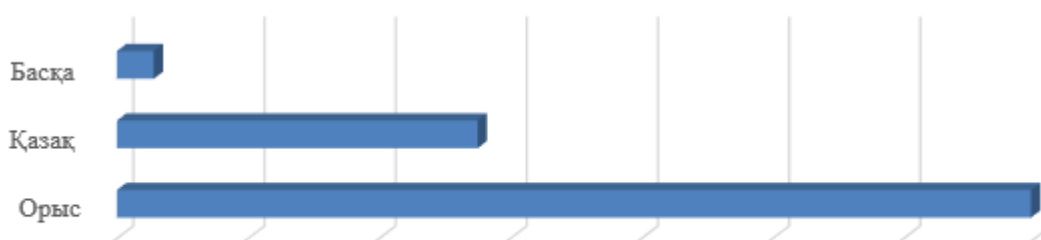
Сурет 1 – «Тауар не қызмет түрін сатып алғанда сізге қызмет қай тілде жүргізілгені қолайлы?» сұрағының нәтижесі

*Ескерту – зерттеу нәтижесі бойынша құрастырылған.*

Зерттеу мақсатына қол жеткізу үшін екінші ретгі ақпарат қанағаттандырмайтындықтан, бірінші реттік – сандық және сапалық зерттеу әдістері пайдаланылды. Тұтынушыларға онлайн сауалнама жүргізілді. Сауалнаманың нәтижелерін талдауға келетін болсақ, Тауар не қызмет түрін сатып алғанда сізге қызмет қай тілде жүргізілгені қолайлы қойылған сұраққа келесідей нәтижелер алынды.

1-суреттен көріп отырғанымыздай, сауалнамадан өткен тұтынушылардың 69,4%-ына қазақ тілді ақпарат алған қолайлы болса, 26,9%-на орыс тілде ақпарат алған ыңғайлы.

Іс жүзінде қызмет қай тілде жүргізіледі қойылған сұраққа келесідей нәтижелер алынды.



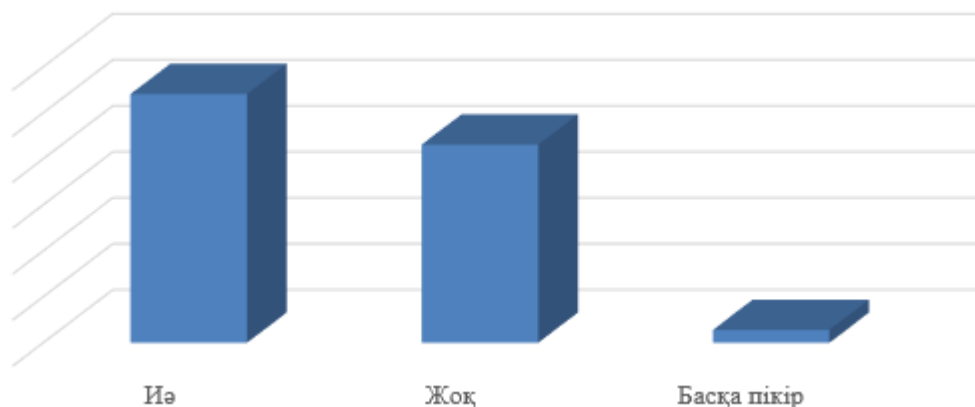
Сурет 2 – «Іс жүзінде қызмет қай тілде жүргізіледі?» сұрағының нәтижесі

*Ескерту – зерттеу нәтижесі бойынша құрастырылған*

2-суреттен көріп отырғанымыздай, қазақша ақпарат алғысы келген тұтынушылардың 69,7%-ына іс жүзінде орыс тілінде қызмет көрсетілген. Ал қазақ тілінде – 27,5%, басқа тілдерде – 2,8% қызмет жүргізілгенін айтуға болады.

Демек, бұл тұста тұтынушы талғамының қанағаттанбағандығын көруге болады. Яғни, тұтынушы қалауы мен қызмет арасындағы пропорционалдың жоқтығы.

Бұрын соңды қызмет өзіңізге ыңғайлы тілде көрсетілмесе талап етіп көрдіңіз бе қойылған сұраққа келесідей нәтижелер алынды.



Сурет 3 – «Бұрын соңды қызмет өзіңізге ыңғайлы тілде көрсетілмесе талап етіп көрдіңіз бе?» сұрағының нәтижесі  
Ескерту – зерттеу нәтижесі бойынша құрастырылған

3-суреттен көріп отырғанымыздай, талғамы қанағаттанбаған жағдайда өз құқығын талап еткен тұтынушылар үлесі – 54,1% көрсеткішті ие болса, 43,1%-ы талап етпеген.

Егер «Иә» болса нәтижесі немен аяқталды сұрағын талдай келе, талап еткен тұтынушылардың 16,7%-ның талабы орындалмай қалса, 29,2%-ын «мәселесін қарастырамыз» деп ғана қалдырған. Ал талап етпеген тұтынушылардың атап өткен басты себептер: 46,3%-ы талабының жауапсыз қалатынына сенімді болса, 30%-ға жуығы заңнамаға сәйкес талап етуге болатыны туралы ақпараттанбаған және 7,5% – абыройыма нұқсан келеді деп қорыққан.

Осы тұста тұтынушылардың шағымының төмен деңгейде қарастырылатыны және де тұтынушының өз құқығын жеткілікті деңгейде білмейтінін көреміз.

Сауалнама соңында қатысушылардың 80%-ы – қазақша қызмет, тауар ұсынатын компанияларды қолдайтынын көрсеткен. Оның басты себептері: тұтынушыға сенімділік оятатыны, қолайлығы және қоғамдағы соңғы «тренд» ретінде көрсеткен. Және де тұтынушы ретінде белсенді түрде әлеуметтік желіде бөлісіп, қолдайтындығын айтқан.

Қазақша қызметті қолдамайтын 20%-ы таңдауларының басты себебі ретінде – күрделілік, түсініксіз аударма және сәннен шығып қалған (слэнг сөздердің жоқтығы, тек әдеби тілде болуынан) деп есептейді.

«ҚазақшаЖаз» қозғалысы нәтижесінде қазақша жазып бастаған 27 компанияға сатылымда болған өзгерістер туралы сауалнама жіберілген болатын. Бірақ, олардың ішіндегі 5 компания «сатылым туралы ақпараттың компанияның ішкі ақпараты» деп жауап беруден бас тартты. Бірақ, қозғалыс ұйымдастырушыларының сөзіне сәйкес «ChocoFamily» компаниясының өкілі Әлішер Елікбаев қазақшаландыруға ынтасын білдіріп, мамандар іздестіріп, қозғалыс ұйымдастырушыларымен жарнамаға қатысты ақылдасқан көрінеді. Бұндай қызығушылықтың

болуынан компанияның тұтынушыдан оң пікір (отзыв) алу арқылы қаржылық мақсаттарын да қанағаттандыруы мүмкін деген болжамға келуімізге болады.

Қорытындылай келе, Орта Азия мемлекеттеріндегі шет елдік немесе отандық кәсіпорындар үшін ресми сайт және парақшаларын жергілікті тілде жүргізу ақталады деген тұжырымға келдік. Бұл мәселенің қолға алынуы бірқатар проблеманың шешілуіне әкеледі: жергілікті халықтың «тілдік» дискриминацияға ұшырауын азайтып заң тұрғысынан сауаттануына әсер етеді, аударма, жарнама жұмыстарының сапасын арттырады және тұтынушы талғамын қанағаттандыру арқылы компания сатылымын көбейтуге үлесін қосады.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 WebCanape – digital-агенттігінің мәліметтері – <https://cutt.ly/khaxw8z> (дата обращения: 18.10.20)

2 <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-04/v-kazakhstan-poschitali-polzovateley-interneta> (дата обращения: 23.10.20)

3 <http://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=WC16200032648> (дата обращения: 24.10.20)

4 Дюсембекова Ж.М. Маркетингтік зерттеулер: Оқулық. // Қазақ тіліне аударған Г.Қ. Байжақсынова. – Алматы, 2013. – 438 с.

**Сейтказиева А.Р.**, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің 4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.**,  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

### **КӨЛІК КОМПАНИЯСЫНДАҒЫ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ПРОЦЕСТЕРДІ ЖЕТІЛДІРУ**

Қазіргі нарықтық жағдайда өндірістің күрделенуі және фирмалар арасындағы бәсекелестіктің күшеюі салдарынан компаниядағы логистикалық процесстерді жетілдіру, олардың нарық сигналдарына тез жауап қайтару қабілетінің рөлін күшейту компания үшін өте маңызды. Көлік компаниясында қоршаған ортамен материалдық және энергия көздері арқылы өзара әрекеттесетін шткізат қорлары түрлендіріліп, тұтынушыларға жеткізіледі. Өз кезегінде, осы процесс нәтижесінде жасалған дайын өнім қоршаған ортаға, яғни нарыққа енеді.

Логистикалық процесс – кәсіпорын қызметінің мазмұнын анықтайтын, кәсіпорынды басқарудың нарықтық бағытын қамтамасыз ететін процесстердің жиынтығы. Логистикалық процесс тауарларды жеткізу

процесі, кәсіпорынды шикізат пен материалдармен қамтамасыз ету процесі, өнімді физикалық тарату процесі және тағы басқа кәсіпорын ішіндегі, сонымен қатар, кәсіпорыннан тыс болатын тізбектелген операциялар жиынтығынан тұрады.

Көліктік-логистикалық процесс – бұл сатушыдан сатып алушыға дейін жүк трафигін жеткізу бойынша операциялар жиынтығы, сонымен қатар ағынды қаржылық және ақпараттық қолдауды қамтамасыз ететін байланысты операциялар.

Көлік компаниясындағы логистиканың мақсаты мен рөлі бойынша, сонымен қатар, логистиканың коммерциямен, маркетингпен, менеджментпен, сондай-ақ, ағындық процестерді дамытудағы қозғалысты технологиялық қамтамасыз етуге жауапты бірқатар техникалық салалармен байланысы бойынша келесідей бөлінеді:

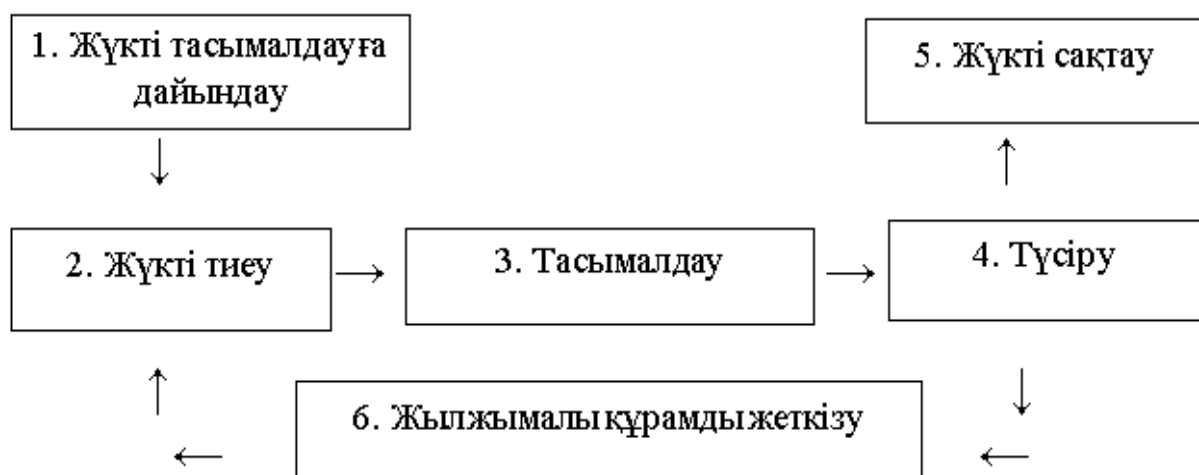
1) Коммерциялық процестер–жеткізілім шарты, жалдау, ақылы қызметтер және тағы басқа процесстер негізінде коммерциялық мәмілені дайындау және орындау процесі. Бұл жағдайда келісімшарт құжатқа айналады, оның шарттарына сәйкес тауарлардың қозғалысы, процестері жүзеге асырылады және есептеулер жүргізіледі.

2) Маркетингтік процестер–коммерциялық процестерге қатысты дайындық функциясын орындайды. Олар ағынды қалыптастыратын объектіні құруға қызмет етеді, яғни жарнамалау арқылы тұтынушыларды тартады.

3) Технологиялық процестер –кеңістіктегі және уақыттағы ағындардың құрамын құрайтын объектілердің қозғалысын қамтамасыз етеді [1].

Көлік компаниясындағы логистикалық процестердің кең ауқымы кәсіпорынның жалпы қызметінен түсетін кірісті максимизациялауға тікелей әсер етеді және шығындарды азайтуға бағытталады. Логистикалық процесс қолданылатын ресурстар жиынтығымен, оны жүзеге асыру нәтижесінде алынған өнімнің сандық және сапалық сипаттамаларымен, сондай-ақ, ресурстарды ол үшін қолайлы өнімдерге айналдырудың технологиялық әдістерімен сипатталады.

Көлік компаниясында бір көлік түрімен логистикалық тасымалдау процесі 1-ші суретте көрсетілген.



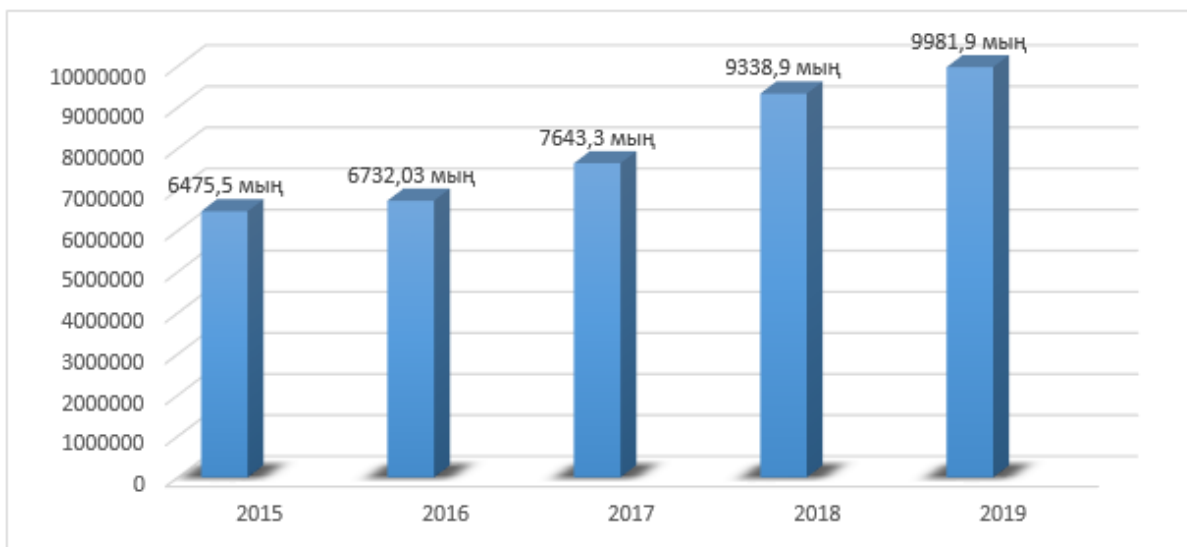
Сурет 1 – Көлік компаниясындағы логистикалық тасымалдау процесі

Суреттен көріп отырғанымыздай, көліктік-логистикалық процесс циклдік болып табылады. Бұл тауарлардың қозғалысы бір-бірінен кейін қайталанатын циклдарда жүретіндігін білдіреді. Ең алдымен, жүк жөнелтуші жүкті тасымалдау үшін өнімдерге белгіленген стандарттар мен ерекшеліктерге сәйкес жүкті тасымалдауға дайындау керек. Жүкті тасымалдауға дайындау жүкті орауға, зақымданудан, нашарлаудан, жоғалудан сақтауға негізделеді. Жүктерді тиеуді тасымалдаушы немесе жүк жөнелтуші шартта көзделген мерзімде жүзеге асырады. Тауарға зиян келтірмеу үшін әр түрлі тауар түрлері үшін жеке ережелерді сақтау қажет болады. Жүк тиегеннен кейін тасымалдау процесі жүзеге асырылады, қоймаға келгенде жүкті түсіру процесі орындалады. Сонымен, тасымалдау процесін бастау үшін автомобиль көлігінің жылжымалы құрамын тиеу пунктіне жіберу қажет. Шартта немесе бұйрықта көрсетілген жүкті тасымалдауға жарамсыз жылжымалы құрамды жеткізу көлік құралдарының жеткізілмеуімен пара-пар, сондықтан өте мұқият болу қажет.

Көлік компаниясындағы логистикалық процестерді жетілдіруде маңызды рөлді – көрсетілетін қызметтердің сапасы мен тиімділігі алады. Бұл жаңа тұтынушыларды тартудың және компанияның тауар айналымын арттырудың негізгі механизмі. Компания логистикалық процестерді жетілдіру үшін сұраныстарды қабылдайды, тиімді маршруттарды жоспарлайды, жеткізу мерзімдерін келіседі және жедел қызметке нақты және түсінікті тапсырмаларды ұсынады, содан кейін тасымалдау кезінде осы тапсырмалардың сапасын бақылайды. Сондай-ақ, белгілі бір жетіспеушілік немесе ақаулар болған жағдайда көлікті іздейді, тасымалдау бағасын анықтау, қойма операцияларын орындау, логистикалық процестің барлық қатысушылары мен ақпараттарды сақтау арасындағы электрондық деректер алмасуды ұйымдастыру сияқты маңызды операцияларды орындайды. Көлік кәсіпорындарының логистикалық процестерінің көлік қызметтері көбінесе сатып алушылар нарығында жүзеге асырылады. Бұл



көлік компанияларының қызметтерін жетілдіру үшін ұсынылатын қызмет пакеттері туралы клиенттерді үнемі хабардар етумен, клиенттерге арналған ақпаратта жаңа нәрсе бар екендігі жайында, мысалы, жаңа маршруттың немесе жаңа көлік түрінің жарнамасы туралы хабарлаумен, жұмысты сатып алушылар нарығы тұрғысынан көліктің әлеуетінің жетіспеушілігімен сипатталатын кезеңдерде ұйымдастырумен сипатталады. Көлік компаниясындағы логистикалық процестердің міндеттері осы процеске қатысушылардың негізгі шешімдері мен іс-әрекеттерінен тұрады [2].



Сурет 2 – ҚР бойынша 2015-2019 жылдардағы транзиттік тасымал көлемі, тонна

Көлік компаниясындағы логистикалық процестерді жетілдіруге бағыттала отырып, еліміздегі жалпы транзиттік тасымал жөнінде айта кеткен жөн. 1-ші суретте ҚР бойынша 2015-2019 жылдардағы транзиттік тасымал көлемі берілген.

2-ші суреттен көріп отырғанымыздай, ел бойынша транзиттік тасымал көлемі жыл сайын ұлғайып келуде. 2019 жылы Қазақстан арқылы транзиттік тасымалдардың көлемі 9981,9 мың тоннаны құрады, 2018 жылмен салыстырғанда 6,9%-ға артты. Транзиттік тасымалдардың ең көп үлесі темір жол көлігіне 7917,7 мың тонна немесе транзиттік тасымалдардың жалпы көлемінде 79,3%-ға келеді [3].

Сонымен қатар, өндірістегі, саудадағы, қоймадағы логистикалық процестерді қарастырып өтуге болады. Өндірістегі логистикалық процестердің мәні өндіріс сатысында материалдық ағындардың қозғалысын ретке келтіру болып табылады. Материалдық ағын бастапқы шикізат көзінен соңғы тұтынушыға жету жолында бірқатар өндірістік буындар арқылы өтеді. Қоймадағы логистикалық процесс қорларды жеткізуді, жүкті өңдеуді және тапсырыстың нақты таралуын толығымен синхрондауды қажет етеді. Қоймадағы логистика іс жүзінде микро

деңгейде қарастырылатын барлық негізгі жұмыс бағыттарын қамтиды. Логистикалық процесс технологиялық процеске қарағанда әлдеқайда кең және құрамына: қорларды жеткізу, жеткізілімдерді бақылау, тауарларды қабылдау мен түсіру, тауарларды тасымалдау және қойма ішіндегі қайта тиеу, тауарларды сақтау, тұтынушылардың тапсырыстарын қалыптастыру және тауарларды жөнелту, экспедициялау және тасымалдау кіреді. Саудадағы логистикалық процесс сауда фирмасының элементтері мен ішкі жүйелері арасында, сонымен қатар фирма мен сыртқы орта арасында жұмыс істейтін ағындар арқылы жүзеге асырылады. Стратегиялық жоспарлау, ұйымдастыру, мотивация және бақылау функцияларының жиынтығын интеграциялай отырып, фирма менеджменті, ынталандыру жүйесі арқылы олардың жетістігін ынталандырып, сауда кәсіпорнының қалаған күйінің параметрлерін белгілейді.

Көлік компаниясындағы логистикалық процестерді жетілдіру тасымалдау бағыттары мен тасымалдау қарқындылығына қатысты негізделген ұйымдастырушылық шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді және осылайша тұтастай алғанда компанияның тиімділігі мен табыстылығына тікелей әсер етеді.

Көлік компаниясындағы логистикалық процестерді жетілдіре отырып, компания келесі артықшылықтарға ие бола алады:

– өндіріс нарыққа бейімделеді, аз сериялық және жеке өндіріске ауысу мүмкін болады;

– жеткізудің жоғары жылдамдығы;

– тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырады;

– жеткізудің жүйелілігі;

– жеткізушілермен партнерлік байланыстар жақсарады;

– қорлар оптимизацияланады;

– шығарылатын өнімнің сапасы жақсарады;

– материал шығандары төмендейді;

– өндірістік және қоймалық көлемдердің пайдаланылуы жақсарады.

Шығындарды минимумға дейін төмендетін, жақсы пайда тапқанымен, көліктердің бұзылуына немесе басқа да келеңсіз жағдайларға байланысты тасымалдау уақытын үнемі бұзатын көлік компаниясы нарықта бәсекеге қабілетті бола алмайды. Сол себепті, көлік компаниясы жеткізілім тізбегіне қатысушылар арасындағы материалдық құндылықтардың физикалық қозғалысын минималды шығындармен қамтамасыз ететін операциялар жиынтығын басқарады [4].

Қорытындылай келе, көлік компаниясында жалпы логистикалық процестерді қолдану арқылы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру қазіргі нарықтық жағдайда өте маңызды. Минималды шығын мен максималды пайдаға жету үшін, логистикалық процестерді дұрыс басқарып, уақытылы тасымалдауды қажетті сапамен қамтамасыз ету керек.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Черникова; «Основы логистики»: учебное пособие – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.

2 Гаджинский А. М. «Логистика»: Учебник. – 15-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 472 с.

3 Ресми статистика/салалар бойынша/ Көлік статистикасы: 2020. [Электронды ресурс]. – URL: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) / (өтініш берген күні 05.11.2020)

4 Еремеева, Л. Э. «Транспортная логистика»: учебное пособие. – Сыктывкар: СЛИ, 2013. – 260 с.

**Ақторғын Т.**, студент 3 курса  
специальности «Менеджмент»  
**Науч. руководитель Зурбаева А.Б.**,  
PhD, асс. профессор НОД «МиМ»  
НАО «Университет Нархоз»

## **КОНЦЕПЦИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В XXI ВЕКЕ**

Современная ситуация в Казахстане характеризуется: большим разнообразием социальных, религиозных, национальных особенностей в разных группах населения; преобладанием потребительского отношения к природе, ориентацией на использование природных ресурсов, низким уровнем биологической грамотности и отсутствием понимания важности сохранения биоразнообразия; быстрыми изменениями общественного мнения в условиях социальных и экономических реформ. В области экологической культуры и образования данной Концепцией определены следующие задачи:

- 1) формирование экологической культуры населения;
- 2) формирование ответственной активной позиции граждан в области сохранения биоразнообразия;
- 3) развитие гуманного отношения к живой природе и распространения экологической этики;
- 4) повышение биологической и экологической грамотности населения, повышение уровня экологических знаний у лиц, принимающих решения, использование способов природопользования и технологий, сохраняющих биоразнообразие [1].

Один из основных принципов, определенных Концепцией по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» декларирует обучение и формирование экологической культуры в бизнесе и среди населения, что можно принять в качестве национальной задачи, эквивалентной целевой задаче. Для реализации данного принципа

определено следующее необходимое условие – воспитание среди широкой общественности новой экокультуры по охране окружающей среды, для чего необходимо полноценное включение тем, связанных с охраной окружающей среды, в учебные планы образовательных организаций [2]. Это позволит воспитать в подрастающем поколении культуру бережного отношения к природным ресурсам и принесет дополнительную пользу. В то же время, в соответствии с Планом действий по обеспечению гендерного равенства на 2015-2020 годы Конвенции о биологическом разнообразии (решение XII/7), страны должны обеспечить формирование и распространение информации о Конвенции и биоразнообразии в формах, доступных как мужчинам, так и женщинам. Новым среднесрочным стратегическим документом является Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года. В данном стратегическом плане в рамках Реформы 6. Модернизация общественного сознания предусмотрены Инициатива 6.3 «Развитие «экологической» культуры среди населения», в рамках которых осуществляется информационно-пропагандистская деятельность, нацеленная на рациональное пользование природными ресурсами как при личном, так и при производственном потреблении.

Концепцией по сохранению и устойчивому использованию биологического разнообразия Республики Казахстан до 2030 года определяется, что необходимость интеграции экономической оценки экосистемных услуг в национальную политику устойчивого развития страны вызвана тем, что в экономике Казахстана природные ресурсы играют огромную роль, но выгоды, получаемые от них в долгосрочной перспективе, не учитываются экономическими параметрами. Концептуальные рамки экономической оценки экосистемных услуг исходят из того, что люди являются частью экосистем и существует динамическое взаимодействие между ними, влияющее на благополучие человека. Государственная политика должна учитывать выгоды от экосистемных услуг, и экономическая оценка нацелена на включение основных параметров биоразнообразия и экосистем в экономическую систему страны, создание правовой базы по формированию эколого-ориентированных национальных счетов для включения ценности биоразнообразия и экосистем в макроэкономические показатели страны (ВВП, ВНП) и в систему международных взаимозачетов. В настоящее время экономическая оценка экосистемных услуг (ЭОЭУ) проведена в 2-х ООПТ Казахстана. В 2013 г. в Каркаралинском ГНПП оценено 6 экосистемных услуг с общей ценностью более 86 млн. долларов США. В 2016 г. проведена ЭОЭУ Иле-Балхаш по 2-м сценариям, базовому и сценарию устойчивого развития. Общая ценность 11 экосистемных услуг по базовому сценарию составила около 26 млн. долларов США [3].

По обеспечению инвестиционной привлекательности мероприятий по эффективному использованию ресурсов: необходимо обеспечение

справедливого тарифа ценообразования на рынках ресурсов с целью сокращения субсидирования потребляющих их отраслей. Из положительных субсидий можно отметить субсидии по пчеловодству, аквакультуре, мараловодству, многолетних насаждений плодово-ягодных культур, которые внедряются в соответствии с Государственной программой развития агропромышленного комплекса на 2017-2021 годы [2]. Вместе с тем, в сельском хозяйстве отсутствуют полезные для биоразнообразия субсидии органическому земледелию и дичеразведению.

Также согласно статье 112-3 Лесного кодекса Республики Казахстан, положительные субсидии предусмотрены в лесном хозяйстве для развития частных питомников и выращивания плантаций быстрорастущих пород. Однако стоит отметить, что в анализируемый период фактических денежных трансфертов по данному виду субсидий не было. Если говорить, о достижении устойчивости выбранного пути развития находит отражение в решении национальной задачи перехода к «зеленой экономике» [4]. «Зеленая экономика» в данном документе определяется как экономика с высоким уровнем качества жизни населения, бережным и рациональным использованием природных ресурсов в интересах нынешнего и будущих поколений, в соответствии с принятыми страной международными экологическими обязательствами, в том числе с Рио-деЖанейрскими принципами, Повесткой дня на XXI век, Йоханнесбургским планом и Декларацией Тысячелетия. Меры по переходу к «зеленой экономике», согласно Концепции, реализуются по следующим направлениям: устойчивое использование водных ресурсов, развитие устойчивого и высокопроизводительного сельского хозяйства, энергосбережение и повышение энергоэффективности, развитие электроэнергетики, система управления отходами, снижение загрязнения воздуха и сохранение и эффективное управление экосистемами. Реализация Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» осуществляется в три этапа:

1) 2013-2020 гг. – в этот период основным приоритетом государства, оптимизация использования ресурсов и повышение эффективности природоохранной деятельности, а также создание «зеленой» инфраструктуры;

2) 2020-2030 гг. – на базе сформированной «зеленой» инфраструктуры начнутся преобразование национальной экономики, ориентированной на бережное использование воды, поощрение и стимулирование развития и широкое внедрение технологий возобновляемой энергетики, а также строительство сооружений на базе высоких стандартов энергоэффективности; 7 Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года №577 8 Государственная программа развития агропромышленного комплекса

Республики Казахстан на 2017-2021 годы, утвержденная Указом Президента РК от 14.02.2017 г. №420 [2, с. 5].

3) 2030-2050 гг. – переход национальной экономики на принципы так называемой «третьей промышленной революции», требующие использования природных ресурсов при условии их возобновляемости и устойчивости. Наиболее важно для сохранения биоразнообразия, что на уровне бассейнов проблема дефицита водных ресурсов в целом должна быть решена к 2025 году, а по каждому бассейну в отдельности – к 2030 году. При этом экологическая составляющая водных ресурсов – стабильность экосистем, развитие рыбоводства, экотуризма и сохранение уникальных природных богатств – не должна быть ущемлена в пользу индустриального развития.

Также для сохранения биологического разнообразия предусматривается, что Казахстан продолжит политику сохранения биологического разнообразия через увеличение лесистости территории и доведения ее до 4,8%<sup>14</sup>, в рамках национальной стратегии по устойчивому управлению земельными ресурсами продолжится работа по реализации стратегических мер, направленных на системное решение проблемы деградации и опустынивания земель, предполагается увеличение объемов воспроизводства лесов и лесоразведения, создание зеленых зон вокруг областных центров, развитие частного лесоразведения.

Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» в области сохранения рыбных ресурсов намечает сохранение рыбных ресурсов и других водных животных, в том числе: ценных видов, являющихся объектами рыболовства - 52 вида рыб, а также редких и находящихся под угрозой исчезновения видов - 18 видов рыб<sup>15</sup>. Такая же задача поставлена в действующем в настоящее время Стратегическом плане Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан на 2017-2021 годы, в котором отмечается, что рыбное хозяйство имеет большое значение в качестве источника доходов, базы для экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения экспорта рыбной продукции, других потенциальных возможностей и как возобновляемый источник биологического разнообразия. Приоритетными направлениями на 2017-2021 годы по рыбному хозяйству являются: сохранение рыбных ресурсов сосредоточено на осуществлении охраны и воспроизводства рыбных ресурсов, а также на регулировании устойчивого их использования, научно-обоснованное, рациональное использование объектов рыбных ресурсов. Отраслевая программа «Жасыл даму» на 2010-2014 годы ставила своей целью «Создание условий по сохранению и восстановлению природных экосистем» [6]. В рамках данной цели областью рыбного хозяйства достигнут объем выпуска в естественные водоемы жизнестойкой молоди до 158,4 млн. шт. – выполнена, в 2014 г. объем выращенного рыбопосадочного материала составил 302 млн. шт.; закрепления рыбохозяйственных водоемов (участков) довести до 40%. По

состоянию на 2019 год из 344 водоемов (участков) международного и республиканского значения за 152 пользователями закреплено 292 водоемов (участков). Незакрепленными были 52 водоема и (или) участка. По водоемам местного значения из имеющихся согласно постановлениям областных акиматов 2742 водоемов, за 865 рыбохозяйственными организациями закреплено 1536 водоема (56%); проведен государственный учет рыбных ресурсов; организация и осуществление мероприятий по выявлению, пресечению браконьерства и незаконного оборота объектами и продукцией биологических ресурсов [7].

Для дальнейшего сохранения природы и бережного отношения к природным богатствам, необходимо:

- повышение производительности ресурсов: производительность ресурсов (ВВП на единицу водных, земельных, энергетических ресурсов, единицу выбросов парниковых газов и т.д.);

- ответственность за использование ресурсов: необходимо повысить ответственность на всех уровнях государственной власти, бизнеса и населения за мониторинг и контроль за устойчивым потреблением ресурсов и состоянием окружающей среды;

- модернизация экономики с использованием наиболее эффективных технологий в рамках «третьей индустриальной революции»;

- обеспечение инвестиционной привлекательности мероприятий по эффективному использованию ресурсов: необходимо обеспечение справедливого тарифо- и ценообразования на рынках ресурсов с целью сокращения субсидирования потребляющих их отраслей.

В Республике Казахстан не существует единого стратегического документа, прямо предусматривающего реализацию Стратегического плана в области сохранения и устойчивого использования биоразнообразия на 2011-2020 годы и целевых задач по сохранению и устойчивому использованию биоразнообразия. Тем не менее, в различных стратегических, отраслевых, региональных и иных программных документах достаточно полно поставлены национальные цели и задачи по оптимизации природных ресурсов и реализации концепции «Зеленой экономики»

### **Список использованных источников**

- 1 Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года №577.

- 2 Государственная программа развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы, утвержденная Указом Президента РК от 14.02.2017 г., №420.

- 3 Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года, утвержденный Указом Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636.

4 Указ Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года №577 утверждена Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике».

5 Концепция по сохранению и устойчивому использованию биологического разнообразия Республики Казахстан до 2030 года

6 Отраслевая Программа «Жасыл даму», утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 10 сентября 2010 года № 924.

7 Шестой национальный доклад Республики Казахстан о биологическом разнообразии. - Астана. - 2018// <https://www.cbd.int/doc/nr/nr-06/kz-nr-06-ru.pdf> (дата обращения 05.11.2020).

**Хасенқызы Ж.**, әл-Фараби атындағы  
Қазақ Ұлттық Университетінің  
4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.**,  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

## **АВТОМОБИЛЬ КӨЛІГІМЕН ТАСЫМАЛДАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ МЕН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ**

Көлік қазіргі уақытта халық шаруашылығының маңызды салаларының бірі болып табылады. Көлік елдің барлық экономикалық және әкімшілік аймақтарын біртұтас тұтастыққа байланыстырады, қозғалыс қажеттіліктерін қанағаттандырады, сауданың тұрақты өсуін, халық шаруашылығының барлық салалары арасындағы байланыстың кеңеюі мен нығаюын қамтамасыз етеді. Көлік – бұл теміржол, автомобиль, су (өзен және теңіз), әуе және құбыр көлігі кіретін бірыңғай көлік жүйесі. Көліктің барлық түрлері жүйелі және пропорционалды түрде дамиды және бір-бірімен өзара әрекеттесіп тасымалдауды жүзеге асырады [1].

Сауда жүктерін қысқа қашықтыққа тасымалдау үшін көбінесе тауарларды теміржол станцияларынан, өндірістік және ауылшаруашылық кәсіпорындарының қоймаларынан көтерме сауда кәсіпорындарының қоймаларына және осы қоймалардан бөлшек сауда және ұсақ бөлшек сауда желілеріне тасымалдауды қамтамасыз ететін автомобиль көлігі қолданылады.

Қазіргі жағдайда көптеген сауда кәсіпорындары өздерінің автомобиль көлігі құралдарына ие және олармен сауда жүктерін тасымалдайды. Сонымен бірге, санатқа жататын мамандандырылған автокөлік кәсіпорындарының көлігі көбінесе осы тасымалдар үшін қолданылады.

Сауда кәсіпорындары автомобиль көлігінің жылжымалы құрамына нақты пайдалану және технологиялық талаптарды қояды, атап айтқанда,



халық тұтынатын тауарларды тасымалдауға арналған автокөлік мамандандырылған болу, яғни:

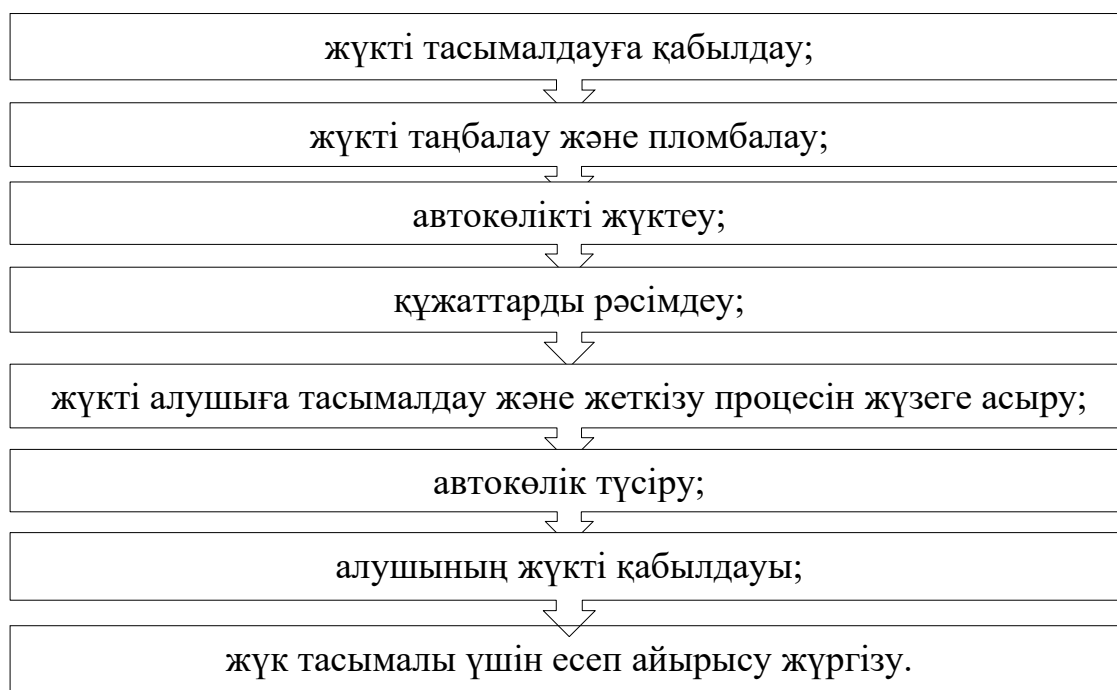
– нақты топтар мен тауарлардың атауларын тасымалдаудың оңтайлы шарттарына сәйкес келу;

– транс-экспедициялық операцияларды орындау кезінде тиеу-түсіру жұмыстарын механикаландыруды қамтамасыз ету;

– перспективалы көлік жүйелерін, атап айтқанда контейнерлік көлік жүйесін дамыту талаптарына жауап беру;

Жалпы пайдаланымдағы көлік кәсіпорындары сауда жүктерін тасымалдау үшін автомобиль көлігімен жүктерді тасымалдау туралы шарттарды тасымалдаушы мен тапсырыс берушілер (жүк жөнелтушілер немесе жүк алушылар) арасында жасасуға негізделген оларды жоспарлаудың және ұйымдастырудың белгіленген тәртібін сақтауы қажет.

Автомобиль көлігімен жүктерді тасымалдаудың технологиялық процесінің негізгі кезеңдері:



Сурет 1 – Автомобиль көлігімен жүктерді тасымалдаудың технологиялық процесі

Автомобиль көлігімен тасымалдарды ұйымдастыру шет мемлекеттермен қажетті келісімдерге отыруға жағдай қалыптастырды [2].

Жүктерді автомобиль көлігімен тасымалдау жалпы технологиялық процесті құрайтын бірқатар операциялардан тұратын күрделі өндірістік процесс болып табылады. Жүкті жөнелтушіден алушыға жеткізу процесі үш негізгі элементтен тұрады: жүкті жөнелту пункттерінде жылжымалы құрамға тиеу; жүкті жылжымалы құраммен межелі пункттерге дейін ауыстыру; жүкті межелі пункттердегі жылжымалы құрамнан түсіру. Жөнелту пунктінде жүкті қабылдау сәтінен бастап межелі пунктке жүкті

тапсыру сәтіне дейін орындалатын көлік процесіне байланысты жұмыстардың бүкіл кешені көліктік – экспедициялық жұмыс деп аталады. Орындау орнына байланысты экспедициялық жұмыстар кешенді және жергілікті болуы мүмкін. Кешендік жүкті алған сәттен бастап оны алушыға тапсырғанға дейінгі барлық операцияларды қамтиды.

Жергілікті жер жөнелту орны бойынша, жүру жолында және келу орны бойынша орындалатын операцияларға бөлінеді. Көлік-экспедициялық жұмысты жүк жөнелтушілер мен жүк алушылардың өздері де, автокөлік кәсіпорындары да орындай алады. Кәсіпорындарға, ұйымдарға, мекемелерге және халыққа кешенді көліктік-экспедициялық қызмет көрсетуді ұйымдастыру жалпыға ортақ пайдаланылатын автомобиль көлігінің басты міндеттерінің бірі болып табылады.

Кәсіпорындар мен автомобиль көлігі ұйымдары орындайтын көлік-экспедициялық жұмыстың мақсаты – жүк иелерін тасымалдау процесіне байланысты өздеріне тән емес функциялардан босата отырып, жүк жөнелтушілердің қоймаларынан алушылардың қоймаларына дейін жеткізуді ұйымдастыру-жөнелту пунктінде жүк алу, жол бойында жүкті күзету, межелі пунктте жүкті тапсыру.

Жүктерді автомобильмен тасымалдау және аралас қатынаста тасымалдау кезінде, сондай-ақ Халыққа қызмет көрсету кезінде көлік-экспедициялық жұмыстардың ең көп таралуы бар. Ірі қалаларда көлік-экспедициялық жұмыстарды орындау үшін мамандандырылған автокөлік кәсіпорындары құрылады: қалааралық жүктерді тасымалдау кезінде автомобиль-жол комбинаттары, аралас қатынаста жүктерді тасымалдау кезінде автомобиль-экспедициялық комбинаттар. Мамандандырылған көліктік-экспедициялық кәсіпорындар мен ұйымдар үшін көліктік-экспедициялық жұмыстың негізгі көрсеткіштері: көліктік-экспедициялық қызметтерді орындау саны: жүкті әкелу және әкету: экспедиция және жүкті алып жүру: тиелген және түсірілген тонна санымен сипатталатын тиеу-түсіру жұмыстары болып табылады.

Жүктерді тасымалдауды ұйымдастыру тасымалдауды дайындау және орындау тәртібін, басшылықты, есепке алу мен бақылауды, құжат айналымы жүйесін, жүктерді тасымалдау үшін есеп айырысу жүйесін және т. б. белгілеуден тұрады. Тасымалдау процесінің сапасы, яғни жүктердің сақталуы, тасымалдаудың уақтылығы мен үнемділігі, тасымалдау жүйесін пайдалану ыңғайлылығы тасымалдауды ұйымдастыру деңгейіне байланысты.

Автокөлік ұйымдары мен автомобиль көлігіне тапсырыс берушілер арасындағы өзара қарым-қатынастар негізгі қолданыстағы нормативтік актілермен реттеледі және автокөлік ұйымдары мен автомобиль көлігіне тапсырыс берушілер арасында жасалатын жүк тасымалдауға арналған шарттарда көрсетіледі.

Жүктерді автомобиль көлігімен тасымалдау тасымалданатын жүктің көлемін сандық есепке алу кезінде жүзеге асырылуы тиіс, яғни

жылжымалы құрамның жұмысы тоннада және тонна-километрде ескерілуі тиіс. Жүк тасымалдарының сандық есебін ұйымдастыру мүмкін болмаған жағдайда, жұмысы автомобиль-сағаттарда ескерілетін сағаттық автомобильдер деп аталатын уақыт бойынша тарифтер бойынша ақы төленетін автомобильдермен жүзеге асырылады. Бұл көптеген зауытшілік, қойма ішіндегі және Ішкі құрылыстық тасымалдарға, бір сапарға төрттен көп кіретін құрастыру-тасымалдау маршруттары бойынша қалаішілік тасымалдарға, пошта тасымалдарына және т. б. қатысты. Жүкті тасымалдау сондай-ақ километрлік тарифтер бойынша: жылжымалы құрам тұрақты болу орнынан тыс жерде және кері жұмыс істеу үшін бара жатқан кезде, арнайы қызметтер көрсету кезінде және басқа да жағдайларда төлеу арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Жүк автомобиль тасымалдарын ұйымдастырудың негізгі әдістері:

- мамандандырылған жылжымалы құраммен жүктерді тасымалдау;
- ыдыс-даналы жүктерді тасымалдау;
- үйінді жүктерді үлкен көлемде тасымалдау құрылыста, пайдалы қазбаларды – игеру кезінде және ауыл шаруашылығында орындалады;
- контейнерлік тасымалдау;
- қалааралық және халықаралық тасымалдарды ұйымдастыру;
- тез бұзылатын өнімдерді тасымалдау;
- қауіпті жүктерді тасымалдау;
- ірі көлемді және ауыр салмақты жүктерді тасымалдау [3].

Автомобиль көлігінің тасымалдау жұмысын жетілдіру міндеттерін шешу тасымалдау процестерін ұйымдастырудың, жоспарлаудың, есепке алудың және талдаудың қазіргі заманғы әдістерін меңгерген инженерлік-техникалық қызметкерлердің білікті кадрларын даярлауды талап етеді.

Автомобиль көлігінің өте маңызды және күрделі мәселесі – қоршаған ортамен өзара әрекеттесу. Автомобиль көлігі бүгінде көліктің экологиялық қауіпті түрлерінің бірі болып табылады. Ғылыми зерттеулердің негізгі бағыты – отынның жаңа түрлерін іздеу: сутекті (болашақтың отыны болып саналады, бірінші патент-1854 ж.), ядролық, газбаллонды, күн энергиясы, спирттер, бензинге қоспалар, синтетикалық түрлер (көбісі көмір негізінде) және т. б., сондай-ақ Автомобиль көлігіне электр энергиясын енгізу бойынша жұмыстар (электромобиль 1899 ж. қойылған болатын). Салмақ, материал, зарядтау, беріктік және батареялардың басқа да мәселелері өзекті болып табылады [4].

Сонымен, жүктерді автомобиль көлігімен тасымалдау процесі тек тасымалдау процесін ғана емес, сонымен қатар жүктерді тиеу, түсіру, алып жүру жұмыстарын да қамтиды. Бұл қатынастарды заңнамалық реттеу маңызды ғана емес, сонымен бірге автомобиль көлігімен жүк тасымалдауға қатысатын тараптар арасындағы қатынастардың тұрақтылығының қажетті шарты болып табылады. Шынында да, шарттың талаптарына қарамастан, тиеу және түсіру құқықтары мен міндеттері бір мәнді емес және осы құқықтар мен міндеттердің көлемі өзгермейді.

Автомобиль тасымалдарының құнын төмендету үшін моторесурсты ұлғайту проблемасын шешу қажет, яғни автомобиль конструкциясымен, оның мақсатымен, қолданылатын материалдармен, құрастырудың дәлдігімен, жолдардың сапасымен және т. б. байланысты қозғалтқыштың және автомобильдің басқа да бөліктерінің ұзақ қызмет етуін арттыру қажет.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Савин В.И. Перевозки грузов автомобильным транспортом: Справочное пособие. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. - 544 с.

2 2.Ветрянский В.В. Ответственность по договору перевозки груза / «Хозяйство и право», 2001. - 172с.

3 Горев А.Э., Олещенко Е.М. Организация автомобильных перевозок и безопасность движения, 2009. - 256 с.

4 Бауэрсокс Д.Д., Клосс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Перевод с англ. М: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. - 640с.

**Марат М.Д., Әбдісағиева А.Қ.,**

«Нархоз Университеті» КЕАҚ,

3 курс студенттері

**Ғылыми жетекші Байжақсынова Г.Қ.,**

э.ғ.к., қауымдас.профессор, «МжМ»

ҒББД, «Нархоз Университеті» КЕАҚ

### **БҮГІНГІ ҚОҒАМҒА ОТБАСЫЛАРҒА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ КЕҢЕС БЕРУ ОРТАЛЫҒЫНЫҢ ҚАЖЕТТІЛІГІН АНЫҚТАУ**

Психологиялық кеңес беру дегеніміз – адамдарды толғандырып жүрген мәселелерді шешуде, алдыңғы зерттеу нәтижелеріне негізделі отырып, ақыл-кеңес беру арқыл психологиялық көмек көрсету.

Жұмыстың өзектілігі: бүгінгі таңда елімізде отбасында түсініспеушілік пен психологиялық мәселені дұрыс шеше алмау салдарынан ажырасу көрсеткішінің артуы байқалуда. ҚР-да 2019 жылы АХАТ органдары 139,5 мың некені тіркеді, тіркелген ажырасулар саны 9,1% артып, 59,8 мың ажырасуды құрады [1]. Соның салдарынан отбасылардың арасында туындаған мәселелерді анықтау мен кеңес беру орталықтарына қажеттіліктерді арттыру өзекті.

Зерттеу жұмысының мақсаты:

- ажырасуға себеп болатын мәселелерді талдау;

- бүгінгі таңда кеңес беру орталығының қажеттілігін анықтау;

Міндеттері:

- отбасының әртүрлі кезеңдеріндегі ерлі-зайыптылардың неке қатынастарының психологиялық сипаттамаларын зерттеу;

- ажырасудың алдын алуда отбасылық психологиялық кеңес беру орталығының рөлін талдау;

- зерттеу тақырыбы бойынша сауалнама жүргізу;

- сауалнама нәтижелерін талдап, қорытынды жасау.

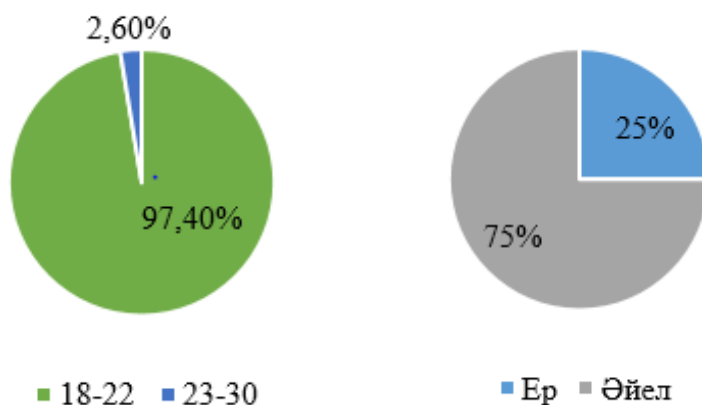
Зерттеу объектісі: Отбасында мәселесі бар тұлғалар, оның ішінде: ерлі-зайыптылар, ата-ана мен бала, отбасының өзге мүшелері.

Пәні: Отбасы мүшелерінің қарым-қатынас нашарлау себептері және онымен күресуде психолог маманының әсері.

Қазақстанда 2019 жылғы ресми статистика бойынша әрбір 3-ші некеге 1 ажырасудан келеді. Бұл мәселе қоғамның әлеуметтік саласы мен қоғамның психологиялық қабылдауына үлкен әсер етеді [2]. Сол себептен, ерлі-зайыптылардың арасындағы ажырасу себептері мен салдарларын анықтау өзектілікте. Және осы мәселені шешу бойынша психологиялық кеңес беру орталықтарының қаншалықты қажет және мәселені шешу барысында қандай қызмет пен нәтиже бере алуын зерттеу қызықтырды.

Зерттеу жұмысын жүргізу барысында сауалнама алу әдісі қолданылды.

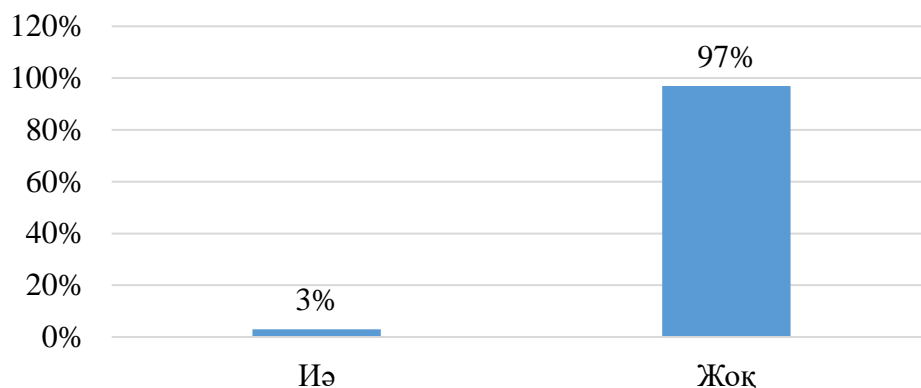
2020 жылдың 14-қараша мен 21-қараша аралығында жұмыстың тақырыбы бойынша сауалнама алынды. Сауалнама анонимді түрде, респонденттердің толық келісімімен өткізілді. Барлығы 76 респондент жауап берді.



Сурет 1 – Респонденттердің жас ерекшеліктері мен жынысы

Жауап берушілердің басым көпшілігі (97.4%) 18-22 жас аралығында, қалған 2,6%-ы 23-30 аралығындағы азаматтар.

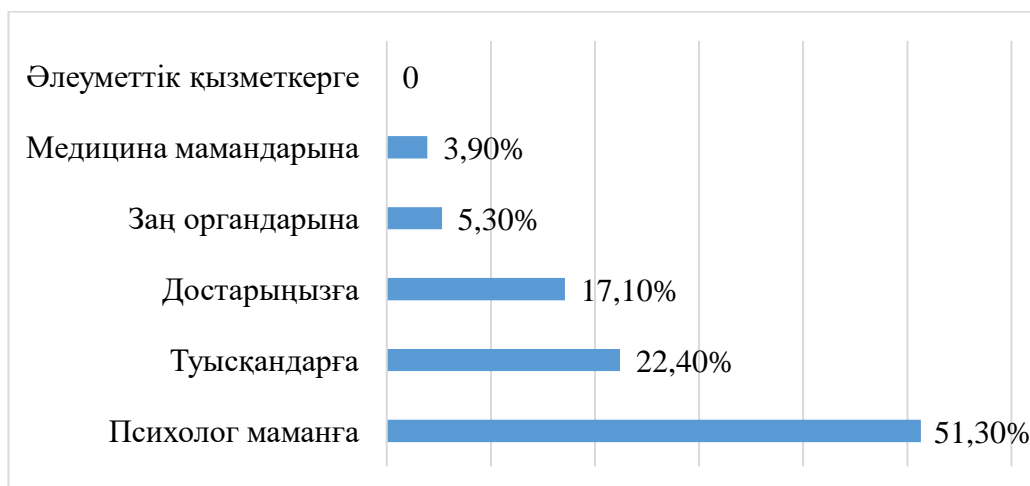
76 респонденттің төрттен бір бөлігі, яғни 75%-ы әйел адамдар, 25%-ы ер адамдар.



Сурет 2 – «Жолдасыңыз бар ма?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары

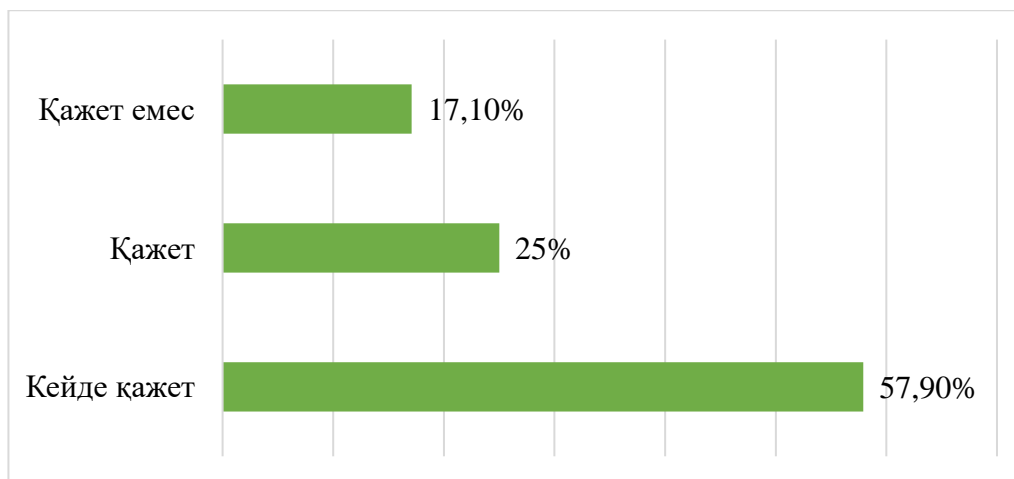
Респонденттердің некелік статусын анықтау үшін «Сіздің жолдасыңыз бар ма?» деген сұрақ қойылды. Соның нәтижесінде 73 респондент, яғни 97%-ы «жоқ» нұсқасын, ал 3 респондент, тиісінше, 3%-ы «иә» жауап нұсқасын таңдады. Бұндай айырмашылық сауалнамадан өткен респонденттердің басым көпшілігі студенттер болуына байланысты.

3-сурет бойынша, респонденттердің отбасында психологиялық мәселелер туындағанда кімге жүгінетіндіктерін білу барысында 6 жауап нұсқасы берілген. Яғни, психологиялық мәселелерін көпшілігі психолог мамандарға айтатын еді, ол – 51,3%, туысқандарға жауап нұсқасы – 22,4%, достарына жауап нұсқасы – 17,1%, заң органдарына жауабы – 5,3%, медицина мамандарына жауап нұсқасы – 3,9%, ал әлеуметтік қызметкер жауап нұсқасын респонденттер таңдаған жоқ.



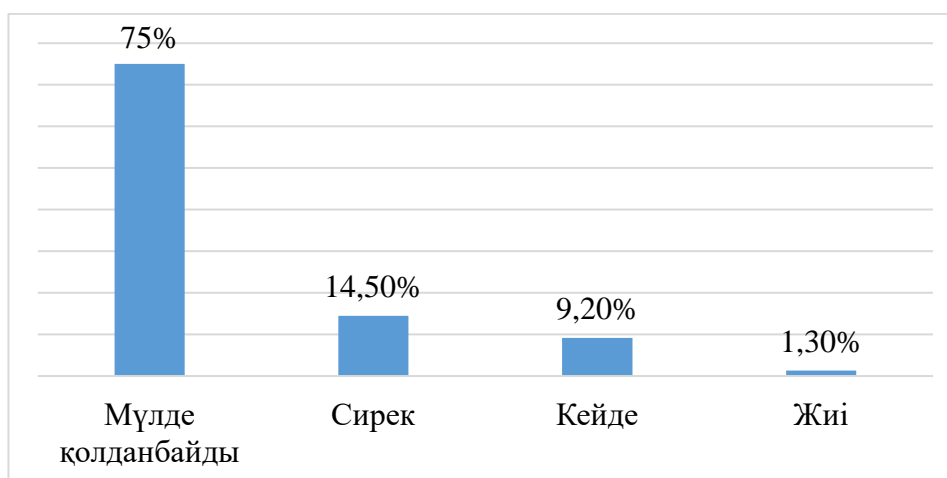
Сурет 3 – «Отбасыңызда психологиялық мәселелер туындағанда кімге жүгінесіз?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары

Шығатын нәтиже, отбасыда қалыптасқан психологиялық характердегі мәселелерді психолог мамандармен бірігіп шешкен жөн.



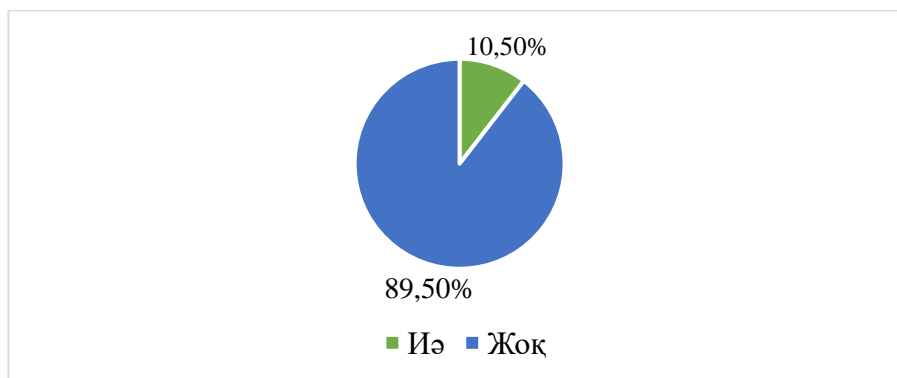
Сурет 4 – «Отбасында тұрақсыз жағдай орнағанда психолог көмегіне жүгіну қажет деп ойлайсыз ба?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары

Бұл сұрақ респонденттер тұрақсыз жағдайда қоғамға отбасылық психолог маманының көмегі қаншалықты қажет деп санайтынын анықтау мақсатында қойылды. Нәтижесінде 57,9%-ы кейде қажет деп, 25%-ы қажет деп, ал қалған 17,1%-ы қажет емес деп есептейді. Бұл жағдайда «кейде» және «иә» жауаптары позитивті жауаптар ретінде қарастырылады.



Сурет 5 – «Отбасыңыз психолог маманның қызметін қолданады ма?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары

Жалпы, қазіргі қазақ қоғамындағы психология саласының маңыздылығын осы сұрақтың жауап нәтижелерінен көре аламыз деп айтсақ та болады. Яғни, «отбасыңыз психолог маманның қызметін қолданады ма?» сұрағының жауабы: мүлде қолданбайды – 75%, сирек – 14,5%, кейде – 9,2%, және жиі - 1,3%.



Сурет 6 – «Ерлі-зайыптылар арасында жанжал туындаса ажырасу шешім бе?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары

Респонденттердің қиын жағдайда ажырасуды қаншалықты жалғыз шешім ретінде қабылдайтынын анықтауға бағыттаған сұрақ. Тек 10,5%-ы иә деп жауап берген, 89,5%-ы ажырасуды мәселенің шешімі ретінде санамайды.

Жалпы, респонденттердің пікірлерін астындағы тізбектен көруге болады:

- әр адам өзі шешім қабылдау керек;
- себебі отбасыны оңайлықпен бұзуға болмайды;
- ондай мәселе кез келген отбасында болады, сол себепті оны тек ақылмен шешу керек, ажырасуға дейін баратын болып жатса, оны тек әйел адам ғана тоқтата алады;
- ажырасып кетудің керегі жоқ, сөзбен ақырын шешуге болады;
- отбасы деген екі тараптың келісімімен құрылатын заңды неке. Ол некені болмашы ұрыстардың кесірінен бұзуға болмайды.
- себебі олар өздері оны шешіп алады
- бірден ажырасу жөн емес, түсініспеушілікті жою керек





Сурет 7 – «Сіздің ойыңызша отбасылық кеңес беруде қандай мәселе ерекше өзекті?» деген сұраққа респонденттердің жауаптары - жай ғана жанжал болса қажеті жоқ егер бір бірін ұру сияқты жағдайлар болса ия.

Респонденттер жанжал туындаған сәтте ажырасу шешім деп санамайды. Және әрбір сәттің өзінің шешімін табу керек деген нәтижеге жеттік.

Отбасылық кеңес беру орталығын ашуда шешу орындардың бірін алатын сұрақ, себебі ол орталықтың жұмысының бағытын анықтауда үлесін қосады. Бұл респонденттер үшін орталықта қандай мәселелер бойынша көмек өзекті екенін көрсетеді. Нәтижесінде бала тәрбиесі бойынша психологиялық дайындық (39,5%) пен қарым-қатынасты реттеу бойынша жаттығулар (38,2%) басым көрсеткішке ие. Қалған 13,2%-ы неке құруға психологиялық дайындауды және 9,2%-ы мүмкіндігі шектеулі адам бар отбасымен психологиялық жұмыс нұсқаларын таңдаған.

Қорытындылай келе, қолданыста бар статистикалық мәліметтерді қарастыра отырып маркетингтік зерттеу жұмысының өзектілігі анықталды. Жұмысымызда екінші реттік ақпаратты талдай отырып психолог маманының жас отбасылармен жұмыс істеу принциптері мен тиімділігін теориялық негізде қарастырып, қазіргі таңда жастардың психологиялық кеңес беруге пікірін анықтау мақсатында алынған сауалнама нәтижесінде бүгінгі күнде психологиялық кеңес беру орталығының қажеттілігі және оның өзекті бағыты анықталды.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Қазақстанның демографиялық жинағы [Электронды ресурс]. – URL: <https://stat.gov.kz/> (өтініш жасаған күні – 15.10.2020).

2 Каирова Б.К, Тойымбетова Д.С Отбасы психотерапиясы және отбасына кеңес беру// 2019. [Электронды ресурс]. – URL: <https://jasgalym.kz/studentterge/psychology/90-otbasy-psihoterapijasy-zhne-otbasyna-kees-beru.html> (өтініш жасаған күні – 15.10.2020).

**Маманов Н.Ж.,**  
«МиМ» ҒББД магистранты  
**Ғылыми жетекші Абдулина Г.А.,**  
PhD, қауымдас.профессор, «МжМ»  
ҒББД, «Нархоз Университеті» КЕАҚ

### **AGILE ӘДІСІ ЖӘНЕ ОНЫ ҰЙЫМҒА ЕНГІЗУДІҢ ӘСЕРІ**

Бүгінде бәсекелестік орта үнемі дамып келеді және әр түрлі аспектілерде көрініс табады, бұл бизнесті өз мақсаттарын қайта қарауға үнемі назар аударуға мәжбүр етеді. Бәсекелестіктің негізгі қозғаушы күші ретінде пайданы өсіру өзгеріссіз қалуда, бірақ оған қол жеткізу құралдары үнемі өзгеріп отырады: өндірістік қуаттылықты арттыру, клиенттермен қарым-қатынас орнату, бизнестің әлеуметтік бағдары, сәтті бренд ұйымдастыру. Қазіргі әлемде қалыптасқан жағдай бойынша кез-келген идеяны көшіруге, кез-келген ресурсты табуға болады, сондықтан бірегей басқару тұжырымдамасына негізделген ұйымдар ғана сәтті бола алады.

Өзгерістердің жылдамдығы – бұл табысқа жеткісі келетін кез-келген компания өз назарында ұстау керек көрсеткіш. Кейбір зерттеушілер мұндай ұйымдарға қатысты «инновацияны бюрократизациялау» терминін қолдануды ұсынады [1].

Өнімді тез, икемді әзірлеу және қызметтерді жүзеге асырудың осындай тәсілдерінің бірі - AGILE әдістемесі, оны «икемді әзірлеу» әдістемесі деп те атайды. Оның жылдамдық пен икемділік түріндегі артықшылықтарына қарамастан, бұл тәсіл формалды (ұйымға байланысты өзгеруі мүмкін), ол барлық элементтерді, барлық процедураларды сапалы түрде жасайды, қатысушылар жүзеге асыра алатын барлық рөлдерді нақты белгілейді. Егер бастапқыда бұл тәсіл бағдарламалық жасақтаманы әзірлеу саласында пайда болса, қазір ол ұйымда жобалық қызметті жүзеге асырудың ерекше тәсілі ретінде қарастырылады. Компаниялардың тәжірибесін талдай отырып, осы тәсілдің артықшылықтары қандай, ол қандай процедураларды қарастырады, AGILE енгізу жолында қандай қиындықтарға тап болуы мүмкін екенін қарастыратын боламын.

Мақаланың мақсаты: AGILE әдіснамасының ерекшеліктерін қарастыру, оны бизнесте пайдалану мүмкіндіктерін сипаттау, осы тәсілде қарастырылған процедуралардың, рөлдердің мазмұнын нақтылау.

AGILE дегеніміз не? Ағылшын тілінен аударғанда бұл сөз «жылдам, тез, өткір» дегенді білдіреді. Бұл 2001 жылы тамызда жарияланған «AGILE Manifesto» деп аталатын төрт құндылыққа негізделген өнімді құру әдіснамасында көрсетілген.

Бұл құндылықтар:

- Адамдар мен өзара әрекеттесу, процестер мен құралдарға қарағанда маңызды;
- Жұмыс істейтін өнім толық құжаттамадан маңызды;
- Тапсырыс берушімен ынтымақтастық келісімшарт талаптарын келісуден маңызды;
- Өзгерістерге дайындық бастапқы жоспарды ұстанудан маңызды [2].

Осы 4 құндылықтан басқа, манифестте 12 AGILE ережелері бар:

- ең жоғары басымдық – тапсырыс берушінің қажеттіліктерін қанағаттандыру;

- талаптарды өзгерту құпталады;
- өнім мүмкіндігінше жиі шығарылуы керек;
- күн сайын бірге жұмыс жасаңыз;
- дәлелді мамандар;
- тікелей қарым-қатынас;
- жұмыс істейтін өнім;
- тұрақты ырғақты ұстаңыз;
- техникалық жетілуге үнемі назар аудару;
- қарапайымдылық-артық жұмысты азайту өнері;
- өткізгіштер команда;
- тиімділікті жақсарту үшін іздеу.

Икемді дамудың үш негізгі принципін ажыратуға болады:

– Ашықтық – процесті оның барлық қатысушылары бірдей түсінуі керек. Процестің барлық қатысушылары жалпы терминологияны қолдануы керек. Жұмысты аяқтайтындар және қорытынды нәтижені қабылдайтындар өнімнің дайындық критерийлері туралы жалпы түсінікке ие болуы керек.

– Инспекциясы – процеске қатысушылар жағымсыз ауытқуларды уақтылы анықтау үшін жұмыстың негізгі тұстарын жиі тексеріп, жобаның мақсатына жету барысын қадағалап отыруы керек. Алайда, инспекциялау жұмысқа кедергі болатындай жиі болмауы керек және оны икемді даму саласындағы білікті мамандар жүргізуі керек.

– Бейімделу – егер инспекция барысында процестің бір немесе одан да көп аспектілері рұқсат етілген нормалардан ауытқып, ал өндірілетін өнім қолайсыз болуы мүмкін деген қорытынды жасалса, онда процеске не жұмыс материалдарына өзгерістер енгізу қажет. Кейіннен нормадан ауытқу қаупін азайту үшін өзгерістер мүмкіндігінше ертерек енгізілуі керек [3].

Google, Microsoft, Amazon сияқты көшбасшылардың қызметі AGILE құндылықтары мен қағидаттарына негізделген. Кейбір отандық компаниялар, ең алдымен IT компаниялар (Chocofamily; G1 Software Kazakhstan; KazGIS), осы әдіснаманы белсенді қолданады. Бірақ отандық ірі компаниялар AGILE әдіснамасын өз тәжірибесіне енгізуге асықпауда.

AGILE ұйымы – бұл клиенттің белгілі бір қажеттілігін қанағаттандыру үшін барлық құралдарға, дағдыларға және өкілеттіктерге ие және өнімді әзірлеудің икемді әдістерін (Scrum, Kanban, Design Thinking, Lean Startup және т.б.) енгізуді барынша автоматтандыру (DevOps, Continuous Delivery және т. б. сияқты құралдарды қолдана отырып) және қолдау процестерінің максималды икемділігін (HR, сатып алу, қаржыландыру және т. б.) пайдаланатын өзін-өзі ұйымдастыратын кросс-функционалды командалардың бірлестігі. Көбінесе, AGILE әдіснамасы туралы сөйлескенде, Scrum айтылады. Scrum-максималды құндылығы бар өнімді құруға және мәселелерді шешуге арналған негізгі элементтер мен ережелер жиынтығы. AGILE-мен жұмыс істейтін

компаниялар көптеген жақсартуларды атап өтеді. Бұл әдіс сәтті енгізілген жағдайда командалардың өнімділігі артады, өнімді әзірлеу мерзімі мен құны төмендейді, ақаулар саны азаяды. VersionOne компаниясының мысалында нақты көрсетсек жұмыс өнімділігі 27%-ға артты, өнімді дайындау кезеңі 30%-ға төмендеді, өндіру ақаулары 70%-ға төмендеді, өндіру құны 40%-ға төмендеді. Осылайша, кәсіпорындардың жиынтығы бойынша AGILE қолдану тиімділігінің сандық көрсеткіштерін бағаласақ, онда командалардың тиімділігінің айқын өсуі байқалады [4].

Бірақ AGILE жобалары әрдайым сәтті бола бермейді. Тәжірибе көрсеткендей, кейбір ұқсас жобалар тиісті нәтиже бермеді. Біздің көзқарасымыз бойынша AGILE жобаларын сәтсіз іске асырудың негізгі себептері келесідей:

- AGILE-дің басты құндылықтарына компанияның жұмыс істеу саясаты мен құндылықтары қарсы болуы;
- AGILE әдісін қолдану бойынша тәжірбиелі менеджерлердің болмауы;
- Топ-менеджмент тарапынан орта деңгейлі менеджментке қолдау көрсетілмеуі;
- AGILE әдісіне өту процесінің нақты бекітілген қадамдарының болмауы [5].

Ұйымның қызметіне осы практиканы тиімді енгізуді қамтамасыз ететін және жоғарыда көрсетілген мәселелердің туындамауы үшін AGILE-ді қолданудың келесі критерийлерін бөліп көрсетуге болады:

- AGILE енгізу бойынша тәжірбиелі маман шақыру және апта сайын туындаған басты мәселелерді команданың барлық мүшелерімен талқылау
- Команда мүшелерінен көлемі 5-9 адамнан тұратын кросс-функционалдық (барлық қажетті құзыреттерді қамтитын (талдаушылар, дизайнерлер, автоматтандырылған жүйенің сәулетшісі, әзірлеушілер, тестілеушілер, тест стендінің әкімшісі, автоматтандырылған жүйенің әкімшісі) командаларды құру және өндірістен бастап сүйемелдеуге дейінгі процестің барлық қатысушыларын тарту.
- жүйе және оның айналасы – жүйенің архитектурасы ең кішкентай міндеттермен жұмыс істеу мүмкіндігін, талаптарды икемді басқаруды және жиі қауіпсіз енгізуді қамтамасыз ету.

Қорытындылай келе, AGILE әдіснамасын шолудан көрігі тұрғандай, бұл тәсіл тек IT жобаларын басқаруға ғана емес, сонымен бірге жалпы жобаларға да қолданылады. Сонымен қатар, біз AGILE негізгі қағидаттары мен кез-келген қызметте қолдануға болатын нақты құралдар туралы айтып отырмыз. Мысалы, стендтер-бұл команданың әрекеттерін синхрондау үшін қысқа, күнделікті кездесулер. Оларды скрам-мастер-команда жетекшісі жүргізеді.

Оның барлық қатысушыларына ол кезекпен үш сұрақ қояды:

- 1) Кеше не істелді?
- 2) Бүгін не болады?

### 3) Қандай проблемаларға тап болдым?

Бұл технология прогресті тез бағалауға және жұмыс процестеріне түзетулер енгізуге мүмкіндік береді және оны кез-келген менеджердің күнделікті қызметіне енгізуге болады. Немесе тағы бір элемент – үш бағанға бөлінген стикер карточкалары бар тапсырмалар тақтасы. Бірінші баған (to do) – әлі ешкім алмаған міндеттер. Екінші (in progress) – жұмыстағы міндеттер. Үшінші (done) – аяқталған тапсырмалар [6].

Көріп отырғанымыздай, көрнекі және түсінікті. Сол сияқты, бұл құрал кез-келген басшының, кез-келген жобалық топтың, кез-келген ұйымның күнделікті қызметіне енгізілуі мүмкін.

Осылайша, AGILE әдістемесі әр түрлі қызмет салаларында пайдалану перспективалары бар жобалық топтардың жұмысын ұйымдастырудың прогрессивті тәсілі болып табылады. Әрине, осы әдіснаманы енгізу үшін айтарлықтай жұмыс қажет болады, бірақ AGILE-дің басты артықшылығы-икемділік, сондықтан оны кез-келген жағдайға оңай бейімдеуге болады.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

- 1 Кен Швабер, Джефф Сазерленд. Scrum нұсқаулығы.
- 2 Хенрик Книберг. Scrum және AGILE алдыңғы қатарлы жазбалар.
- 3 Майк Кон. AGILE икемді әзірлеу.
- 4 Майк Кон. Пайдаланушы әңгімелері. Бағдарламалық жасақтаманы икемді әзірлеу.
- 5 Джефф Сазерленд. AGILE Жобаны басқарудың революциялық әдісі.
- 6 VersionOne компаниясының AGILE әдісін енгізу бойынша есебі, 2010.

**Нұралы Н.Б.,** әл-Фараби атындағы  
Қазақ Ұлттық Университетінің  
4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.,**  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

### **САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫНДА ЛОГИСТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ**

Қазіргі таңда нарықтағы позицияларды нығайтудың басты шарттарының бірі кәсіпорында логистикалық қызметті міндетті пайдалану болып табылады. Жалпы логистикалық қызмет – қолданыстағы немесе жобаланған логистикалық жүйені бақылау болмаса басқару шаралары шеңберінде қайта бөлуге болмайтын негізгі (ілеспе) ағымдардың пайда болуы, қайта құрылуына байланысты кез-келген әрекет немесе әрекеттер жиынтығы.

Логистикалық операциялардың жиынтығы логистикалық функцияны қалыптастырады, ол өз кезегінде операциялық логистикалық қызметтің түрлерін анықтайды. Кәсіпорынның логистикалық қызметінің басты мақсаты – компаниядағы материалдық ағындарды басқарудың бірыңғай жүйесін құру және оның тиімді жұмыс жасауын қамтамасыз ету. Заманауи кәсіпорындағы логистиканың ролі – оңтайландыру және біріктіру сипатында. Кәсіпорындағы барлық үдерістерді оңтайландыру мәселесін логистиканың принциптері, әдістері, қызметтерінің шешуі мүмкін емес.

Кәсіпорынның негізгі логистикалық қызметтерін келесідей сипаттасақ болады:

– Өндірісті қамтамасыздандыру үшін материалдық ресурстарды сатып алу.

Бұл жабдықтаушыны таңдау, материалдар қажеттілігін жоспарлау, ресурстардың жеткізілу уақыты мен көлемінің ұтымды кезеңдерін анықтау, келісімшарттық жұмыстарды ұйымдастыру және т.б. міндеттер кешені.

– Тасымалдау. Тасымалдау процесін жай ғана жүк тасымалы қызметі ретінде ғана емес, одан кеңірек ауқымда, нақтылап айтсақ: тасымалдау, тиеу-түсіру, экспедициялау және басқа да тиісті логистикалық операциялардың тұтас жиынтығы ретінде қарастыру қажет.

– Қорларды басқару – өнімді өндіру, жабдықтау, өткізу процесстеріндегі қорлар деңгейін басқару, бақылау, реттеу қызметтері.

– Тапсырыс рәсімдерін басқару. Бұл функция тапсырыстарды қабылдау және өңдеу рәсімдерін, дайын өнімнің тапсырыс берушіге жөнелтілу уақытын жоспарлайды. Қазіргі нарық уақытында тапсырыс рәсімдерін басқарудың маңызы өте жоғары, себебі: тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын тікелей анықтайды.

– Өндірістік операцияларды қолдау.

– Дайын өнімді өндірудің сапа стандарттарын қамтамасыз ету. Өнім өндірісі, сатудан кейінгі сервис сапасын қолдау және қамтамасыз ету.

– Ақпаратты-технологиялық қамтамасыз ету [2].

Сауда кәсіпорындарында логистикалық қызметтерді ұйымдастыруды тұтынушылардың белгілі бір өнімге сұранысын болжау; тасымалдау, қоймалау, жабдықтау процесстерін басқару; жүкті тасымалдау, қабылдау, сұрыптау, сақтауға дайындау және қоймаға орналастыру, қоймадағы тапсырыстарды жинақтау сияқты қызметтердің жиынтығы ретінде қарастырсақ болады.

Сауда кәсіпорнындағы логист – бұл ең алдымен жүйеші. Оның қызметінің негізгі мақсаты – кәсіпорынның сыртқы ортаға жан-жақты қатысуы арқылы да, кәсіпорын ішіндегі сауда-технологиялық процесстерді барабар ұйымдастыру арқылы да тауар қозғалысын үйлестіру. Жалпы түрде сауда кәсіпорнындағы логистика коммерциялық қызмет қызметкерлерін жеңілдетуге, оларды бірқатар әкімшілік функциялардан, сондай-ақ көлік және қойма процесстерін басқару міндеттерінен босатуға

арналған. Логистика мамандары, әдетте, коммерциялық шешімдер қабылдау үшін қажетті технологиялық және техникалық-экономикалық есептеулерді жоғары деңгейде орындай алады, бұл шешімдерді түйсігі аймағынан дәл есептеу саласына аударады [3].

Сауда кәсіпорындарында логистикаға тапсырыстар мен резервтерді орналастыру үшін тікелей жауапкершілік жүктеледі. Сатып алу саласында логистиканың мақсатына тоқталатын болсақ:

- кәсіпорынның сатып алу позициясын нығайту;
- сатып алу жағдайларын жақсарту және сатып алу шығындарын азайту арқылы шығындарды азайту;
- сату саласында логистика сауда бөлімдеріндегі тауарлық-материалдық қорларға жауап береді және қол жеткізуі керек;
- жақсартылған тауарлар презентациясы арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру және айналымды арттыру (кең ассортимент, уақтылы толтыру және т. б.);
- қойма кеңістігін және қоймалардағы тауарлық қорды азайту арқылы шығындарды азайту.

Сонымен қатар, әр түрлі жағдайларға байланысты тұтынушының қажеттілігін қанағаттандырмайтын немесе қызмет көрсетудің кепілдік мерзімі өткен тауарларды қайтарып беру процедуралары да жатады. Қызмет көрсетуді ұйымдастыру, бұзылған жабықты жөндеу және тұтынушыларды сатып алған тауарының қосалқы бөлшектерімен қамтамасыз ету процесстерімен қоса өнімді өндірушіге қайтарып беру процесстері кейде негізгі логистикалық функцияларға жатқызылатын сатудан кейінгі сервис жүйесін құрайды.

Сауда логистикасы тұрғысынан тауарларды бөлу процесінің маңызды қатысушылары көтерме және көлік байланыстары болып табылады. Көтерме саудада логистиканы жетілдіру екі бағыт бойынша жүзеге асырылуы мүмкін: біріншісі тауар қозғалысының барлық жүйесін технологиялық және ұйымдастырушылық жетілдірумен өзара байланыста көтерме сауданы дамытуды көздейді; екіншісі — қойма ішіндегі жүк өңдеу жүйелерін жетілдіру. Екінші бағыттың болуы көтерме сауда кәсіпорындарының өздері күрделі қойма жүк өңдеу жүйелері болып табылатындығына байланысты. Көтерме сауда кәсіпорындары тауарларды сату процесінде логистикалық қызмет көрсету бойынша жұмыстарды орындай алады: тауарларды сақтау, тасымалдау, жүктерді экспедициялау, буып-түю, өңдеу, сұрыптау, буып-түю, тауарларды машинамен оқылатын кодтармен таңбалау.

Бөлшек саудадағы логистиканың негізі тұтынушылардың сұраныстарының өзгеруі мен бағытын анықтауға және олардың бөлшек сауда кәсіпорнының күшті жақтарын барынша жүзеге асыруға мүмкіндік беретін дәйекті, келісілген стратегиялық схеманы құру болып табылады. Стратегиялық схеманың негізгі элементтері – сауда аймағын зерттеу, дүкендегі тұтынушылардың мінез-құлқын талдау, сұраныс пен

бәсекелестіктің құрылымын бақылау, дүкен тұжырымдамасын әзірлеу және оның имиджін сақтау.

Жалпы кәсіпорындардағы сауданы логистикалық дамыту кезінде орын алатын мәселелер келесідей топтастырылады:

– тауар қозғалысына қатысушылар арасында және, ең алдымен, көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары арасында жолға қойылған логистикалық байланыстардың болмауы;

– көтерме және бөлшек сауда, көлік кәсіпорындарының техникалық деңгейінің төмендігі;

– ақпараттық технологиялардың әлсіз дамуы. Тауар қозғалысына қатысушылар арасында қажетті режимде жинауды, сақтауды, өңдеуді және ақпарат алмасуды қамтамасыз ететін ақпараттық жүйелердің болмауы;

– логистикалық делдалдықтың нашар дамуы, көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарына тән емес бірқатар жұмыстарды (мысалы, тасымалдау) өз бетінше орындаудың кең тәжірибесі);

– контейнер айналымын ұйымдастырудағы проблемалар;

– нарық жағдайында өтпелі материалды өткізу жүйелерін қалыптастырудың жинақталған әдістерінің болмауы.

Сондай-ақ тауар қозғалысын логистикалық ұйымдастыру жағдайында көтерме сауда тәжірибесінің болмауы, сондай-ақ көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары персоналының материалдық ағындарды басқарудағы логистикалық тәсілдің мазмұны мен артықшылықтары туралы нақты түсінігінің болмауы [4].

Қорытындылай келе, логистикалық қызметтің мәні тауар немесе адамдарды біртұтастандырып, оларды жүйе ретінде қозғалту, орналастыруды басқарудың ұтымды шешімдерін іздеу, қозғалысты қамтамасыз ететін әртүрлі логистикалық процесстердің түйісуін басқару. Сауда кәсіпорындарында логистикалық қызметтерді ұйымдастыру арқылы тасымалдау және қоймалау шығындарын қысқартудың тиімді жолы болып табылады және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Гайдаенко, А.А. Логистика: учебник для студ. вузов/ О.В. Гайдаенко.-М.:КНОРУС,2008.-272 с.

2 Канке А.А. Основы логистики: учеб. пособие для студ. вузов/ А.А. Канке; А.А. Канке, И.П. Кошечая. - М.: КНОРУС, 2010. - 576 с.

3 [https://www.lobanov-logist.ru/library/all\\_articles/54182/](https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/54182/) (өтініш жасаған күні – 05.11.2020)

4 Стаханов В.Н., Шеховцов Р.В. Торговая логистика: Учеб, пособие. 2-е изд., перераб. М.: ПРИОР, 2000. С. 22.



**Ким В.**, студентка 4 курса  
специальности «Маркетинг»,  
университет «Туран»  
**Науч. руководитель Каирова А.А.**,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и логистика»

## **АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

Актуальность брендинга обусловлена несколькими причинами. Во-первых, новой ступенью развития общества, сопровождающейся небывалым ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы образа компании, имиджа и бренда в целом становятся факторами изменения реальности. Во-вторых, усиление конкуренции на казахстанском рынке со стороны производителей вынуждает их искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания лояльности и доверия. В результате наиболее значимым из таких методов является брендинг. И, в-третьих, особенностями и способами воздействия на восприятие людей такого явления, как бренд.

Брендингом называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Бренд – это, прежде всего, торговая марка с устоявшимся имиджем [1]. Брендинг является важнейшей частью – современной PR, рекламной и маркетинговой индустрии [2].

Благодаря грамотному подходу можно сформировать нужное восприятие продукции или услуги. Бренд – это носитель информации, причем не только о самом товаре, но и об образе жизни. У потребителя, покупающего продукцию того или иного бренда, создается ощущение приближения к определенному образу жизни. За счет этого брендированный товар помогает компании расширить целевую аудиторию, стать конкурентоспособной. Именно благодаря успешному бренду потребитель будет положительно реагировать на продукцию той или иной фирмы. Таким образом, он позволяет защитить бизнес, сделать его более стабильным в условиях растущей конкуренции.

Брендинг абсолютно важен для бизнеса из-за общего воздействия, которое он оказывает на компанию. Брендинг может изменить то, как люди воспринимают бренд, он может стимулировать новый бизнес и повысить узнаваемость бренда. Брендинг может не только производить незабываемое впечатление на потребителей, но и позволяет клиентам знать, чего ожидать от компании. Это способ выделиться среди

конкурентов и разъяснить, что именно предлагает данная компания, что делает выбор клиента правильным.

Создание бренда необходимо и для того, чтобы показать кем вы являетесь и как вы хотите, чтобы вас воспринимали. Специалисты в сфере рекламы, практически используя феномен «брендинг», могут оказывать значимое влияние на целевую группу, пытаются положительно сориентировать в сознании потребителя конкретный бренд, определить его приоритетность по отношению к другим брендам; сформировать предпосылку для выбора продвигаемого ими бренда из множества других торговых марок [3].

Есть много областей, которые используются для развития бренда, включая рекламу, обслуживание клиентов, репутацию и логотип. Все эти элементы работают вместе, чтобы создать один уникальный и привлекающий внимание профессиональный профиль.

Растущее значение бренда в жизни компании и в восприятии потребителей побудило многих авторов основывать свой анализ на ценности бренда, а не на традиционном подходе, в котором были подробно разработаны его определение, функции и характеристики [4]. Становится все более очевидным, что бренд создает ценность для компании. Ценность бренда создается рядом многомерных активов, которые взаимодействуют сложным образом: лояльность, осведомленность, воспринимаемое качество и личность. Самая важная причина, по которой брендинг важен для бизнеса, заключается в том, что именно с его помощью компания получает признание и становится известной потребителям.

Кроме того, актуальность брендинга также обусловлена следующим рядом причин, не менее важных для современного бизнеса.

Брендинг привлекает новых клиентов. У хорошего бренда не будет проблем с привлечением реферального бизнеса. Сильный брендинг обычно означает, что у потребителей имеется положительное впечатление о компании, и они, вероятно, будут вести с вами дела из-за того, что они знакомы и предполагают надежность использования имени, которому они могут доверять. После того, как бренд утвердился, молва станет лучшим и наиболее эффективным методом рекламы.

Бренд повышает чувство гордости и удовлетворенности сотрудников. Когда сотрудник работает в компании с сильным брендом, он будет более удовлетворен своей работой и гордиться ею.

Бренд должен обладать своей индивидуальностью. Клиентов много не бывает, поэтому каждая компания стремится привлечь нового покупателя, тем самым «отбирая» у конкурентов. Безусловно, одной из явных причин служит отсутствие индивидуальности у бренда, поскольку на рынке присутствует множество аналогичных товаров или услуг, не отличающихся друг от друга в глазах потребителей.

К примеру, работа тревел-стартапов, количество которых в последнее время растет. На рынке не наблюдается явного лидера в силу отсутствия

конкретного отличия от конкурентов, а именно, обладание конкретной индивидуальностью у бренда. В результате качество и количество клиентов постоянно меняется.

Таким образом, проведенный нами анализ позволяет заключить, что бренд является «живой» частью бизнеса, которая требует регулярного внимания и заботы. Стоит всегда помнить, что, построив бренд однажды, нельзя забывать о нем никогда, иначе вы будете делить своих клиентов с конкурентами. Грамотно построенный бренд позволит грамотно сформировать образ, репутацию бренда в глазах целевых клиентов, вызвать их доверие и, соответственно, увеличить прибыль компании.

### **Список использованных источников**

1 Попович Е. Н. Брендинг и его современные модели // Молодежь и наука: сб. мат-лов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html>

2 Кривоносов А.Д. Adstory как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135-138.

3 Елистратов В. Нейминг. Искусство называть / В. Елистратов, П. Пименов. – М.: Омега-Л, 2012. – 304 с.

4 Lynnie Lucas. What Does a Successful Brand Refresh Look Like? // <https://blog.marketo.com/2018/09/what-does-a-successful-brand-refresh-look-like.html>.

**Әбутәліп С., Ермекқызы Е., Инирбаева К.,  
Медел Б., «Туризм» мамандығы, 3 курс  
студенттері, «Нархоз университеті» КЕАҚ  
Ғылыми жетекші Байжақсынова Г.Қ.,  
э.ғ.к., қауымдас.профессор, «МЖМ» ҒББД,  
«Нархоз Университеті» КЕАҚ**

### **ІШКІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ- ҚҰЛҚЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ**

Қазіргі таңда туризм дүниежүзілік экономикада маңызды рөл атқарады. Туристік қызметті ұсынушылар үшін де, тұтынушылар, яғни туристер үшін де бұл бағыттың жағдайы аса маңызды. Қазіргі әлемдегі туризм әлеуметтік – экономикалық құбылыс ретінде қарастырылады, яғни туризм барлық байланысты инфрақұрылымның дамуына тікелей және

жанама түрде де әсер етеді. Заманауи туризм транспорттың жоғары деңгейіне қарай дамуына, әлеуметтік сала және қызмет көрсету саласына қарай негізделеді, себебі туризмді экономиканың жоғары пайда түсіретін саласына айналдыру үшін. Алғашқысы үшін туризм негізгі табыс көзі болса, соңғысы үшін сапалы демалыс көзі. Қазақстан Республикасының да экономикасын ұстап тұрған негізгі тіректердің бірі ішкі туризм болып табылады. Алайда туризмнің қазіргі жағдайы айтарлықтай керемет емес. Мақала ішкі туризмнің дамымау себептерін анықтауға бағытталған. Мақала барысында туристтердің ішкі туризм таңдамау себептері мен бүгінгі ішкі туризм өнімдерінің деңгейі секілді мәселелер қозғалады. Нәтижесі ішкі туризмді туристтердің көптеп таңдауына жол ашатын критерийлерді анықтауға мүмкіндік береді.

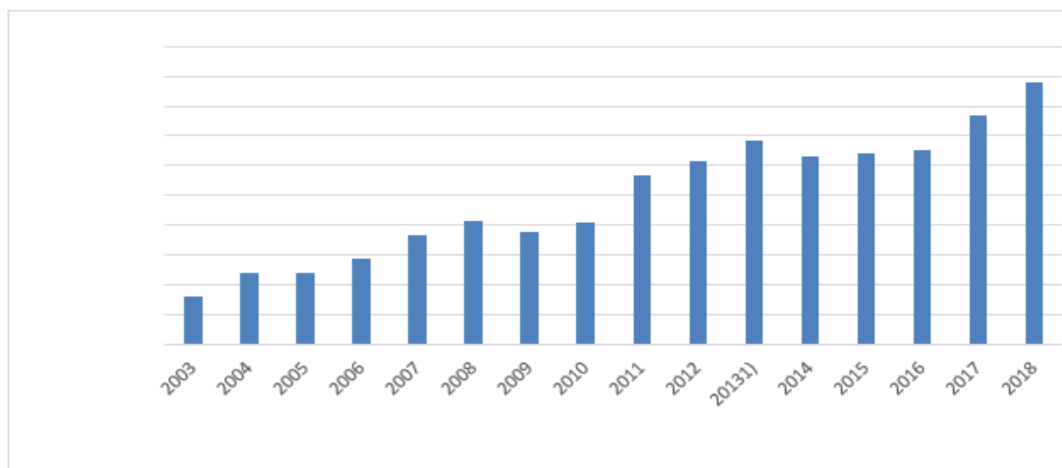
Ішкі туризм – Қазақстан Республикасының азаматтары мен оның аумағында тұратын адамдардың, басқа ел азаматтарының Қазақстан Республикасының шегіндегі саяхаты болып табылады. Қазақстанда ішкі туризмнің дамуы елдің экономикасына айтарлықтай табыс түсіруші көзі бола алады. Өйткені, ішкі туризм мемлекеттің табиғатын, көрнекі орнын, мәдениетін жан – жақты қамтитын сала.

Дүниежүзілік Туристік Ұйымның мәліметтері бойынша туризм әлемнің өндірістік-сервистік нарық айналымының 10 пайызын қамтамасыз етеді. Туризм сферасына әлемдік ұлттық жиынтық өнімнің 6%, әлемдік инвестицияның 7%, әр 16-шы жұмыс орны, әлемдік тұтынушы шығындарының 11%, барлық салық түсімінің 5% келеді. Бұл сандар туризм индустриясының экономикаға тікелей әсерін көрсетеді [1].

Соңғы жылдары кіріс және ішкі туризмге деген сұраныс өсуде. Халықаралық талдаушылар мен мамандардың ойынша туризм де Қазақстанның өсуі мен өркендеуіне зор ықпалын тигізеді [2].

Жалпы туристтер нарығына шолу жасасақ, туристтер мен саяхатшылар рейтингіде Қазақстан 70-ші орында орналасқан [3].

Қазақстан Республикасына келушілер саны (24 сағат пен 12 ай аралығына жұмыс мақсатымен келмеген шетел азаматтары) (1-сурет).



Сурет 1 – Қазақстанға келушілердің саны

Суретке қарап отырсақ, біз Қазақстанға келушілер санының өсіп келе жатқанын көре аламыз. Әрине, келушілер саны артып келе жатыр, бірақ бұл көрсеткіш қарқынды түрде дамып жатқан жоқ. Қазіргі таңда, ішкі туризмде туындап тұрған басты мәселе болып саналады.

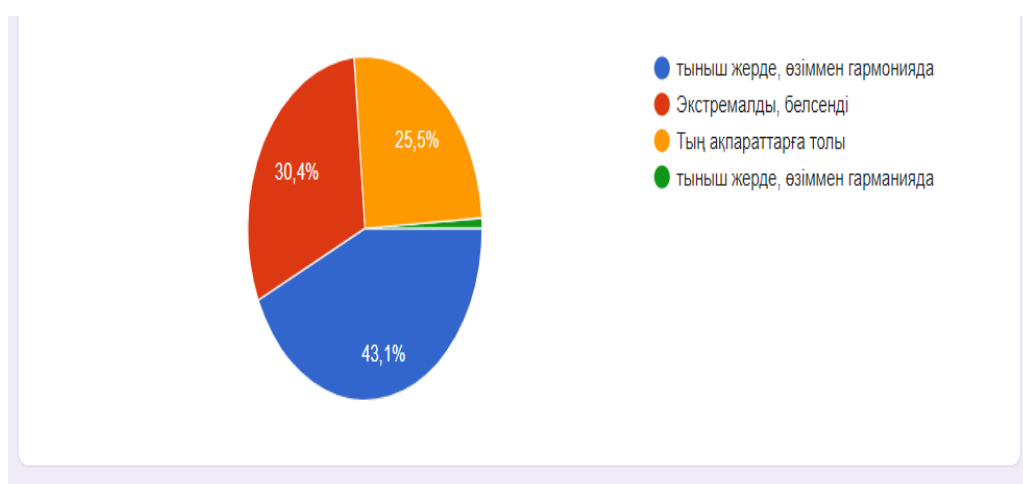
Қазақстандық туризмнің негізгі өзекті проблемасы - отандық туризм индустриясының әлемдік стандарттардан артта қалуы, олар:

- кадрларды даярлаудың төмен кәсіби деңгейі;
- әуесқойлық басқару және қызмет көрсету әдістері, төмен қызмет көрсету сапасы;
- дамымаған байланыс және байланыс жүйелері;
- экологиялық проблемалар.

Туризмді басқару тиімділігін арттырудың негізгі бағыттары мен факторларына назар аударылмайды, осы зерттелген мәселені шешуге негізделген отандық туристік бизнестің даму жағдайына бейімделген дәлелді моделі, бағалау әдістемесі, практикалық құралдары және оның қызметінің нәтижелері жоқ.

Статистикалық мәліметтерден туризмнен түскен пайданың жылдар сайын көрсеткішінің көтерілгенін байқаймыз. Бірақ, көрсеткіштер бірқалыпты деңгейде, яғни өзгеріссіз табыс түсуде. Түсіп жатқан пайданы мемлекеттің туризмнің дамуына құйып жатқан инвестицияға сай келеді деп айту қиын.

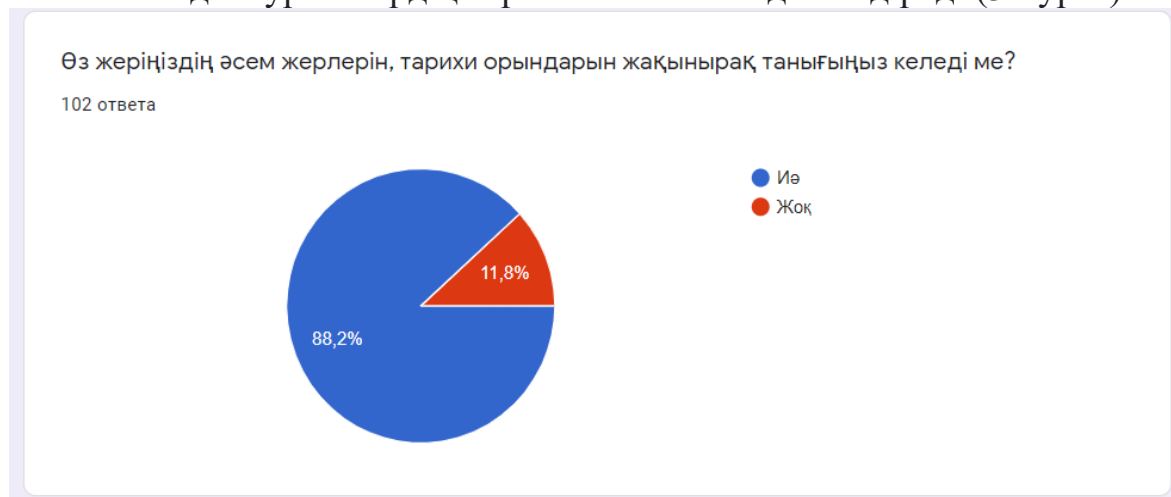
Мәселе негізгі ішкі туризмнің дамымауын анықтау болғандықтан, соған байланысты сауалнама жүргізілді. Сауалнама 18 мен 60 жас аралығындағы азаматтардан алынды. Алғашқы екі сұрақ жауап берушілердің жасы мен жынысын анықтауға бағытталды. Сауалнамаға барлығы 100 адам қатысты. Одан бөлек сауалнамада мәселеге байланысты адамдардың пікірін білуге және міндеттерді іске асыруға бағытталған он негізгі сұрақ қойылды.



Сурет 2 – Сіз үшін демалыс қандай болуы керек?

Сауалнамаға қатысушылар 44,1% (45 адам) тыныш жерде, өзімен гармонияда демалғысы келеді, 30 адам (30,4%) экстремалды, белсенді

туризмді жөн көреді, ал 25,5%ы (26 адам) тың ақпараттарға толы, жаңа, қызыққа толы, күтпеген туристік орындарда жерлерде демалғысы, көргісі келеді. Біздің елімізде жоғарыда айтылып кеткен туристік орындардың, демалыс түрлерінің барлығы бар. Бұдан шығатын қорытынды, осы туризм түрлерін қолға алып дамыту арқылы біз ішкі туризмнің дамуын арттыру мен қатар экономиканың алға жылжуына және шет елдік туристтердің тарта алатынымызды білдіреді (3-сурет).



Сурет 4 – Респонденттердің өз жерінің әсем жерлерін, тарихи орындарын жақынырақ тануға деген ынтасы

Бұл жауаптардан респонденттердің басым бөлігі, 90 адам (88,2%) біздің еліміздің әсем жерлерін жақынырақ танығысы келетінін көрсетеді. Бұл дегеніміз туристтердің қызығушылығын арттыру мақстаында елеулі жұмыстар атқарылу керек дегенді білдіреді.

Сауалнама нәтижесінен респонденттердің жартысынан астамы (60,8%) Қазақстандағы демалысты таңдағанын көре аламыз, ал қалған 40 адам (39,2%) Шетелдегі демалысты таңдауды жөн көрген. Бұл жауаптардан біз отандастарымызға Шет елдегі емес Қазақстандағы демалыстың еліміздің экономикасының дамытуға үлесінің көп екенін, ішкі туризмді дамыту әлдеқайда маңызды екенін көрсетеді. Сол арқылы шет елдік туристтерді де тарту арқылы, экономикамызды дамытуға, Қазақстандағы туризмнің дамуына үлес қоса аламыз.

Келесі «Шетелдегі демалыстың Қазақстандағы демалыстан артықшылығы неде деп ойлайсыз» деген сұраққа 16 адам (15,7%) бағасы арзандығында, 17 респондент (16,7%) таныстарыма мақтануға мүмкіндік деген жауапты таңдаған, ал 28 қатысушы (27,5%) артықшылығы көрнекі жерлердің көбінде деп жауап берген. Басым жауап 41 респонденттерден (40,2%) құралады, яғни қызмет көрсету деңгейі жоғары деген жауапты таңдаған. Жалпы туризмде турист қанша атақты жерге немесе қанша қымбат, арзан тур таңдаса да, алдымен саяхаттап барған жерінің қызмет көрсету деңгейіне мән береді. Ал, туризм үшін қызмет көрсету әрқашан жоғары деңгейде болуы қажет, өйткені біз өзіміздің ұсынып жатқан қызметімізді ұсынушы сала болып табыламыз. Сол себепті, Шетелдегі

демалыстардың Қазақстаннан артықшылығы дегенге сауалнама қатысушылардың басым көпшілігі қызмет көрсету деңгейін таңдаған. Сол үшін алдағы уақытта ішкі туризмнің дамымау мәселесін шешу үшін қызмет көрсету деңгейімізге мән беруіміз керек, себебі ол ұсынып жатқан бағасына, деңгейіне, орналасқан орнына сай болуы қажет.

Келесі берілген сұрақ таңдау нұсқасы бойынша қарастырылған. Ішкі туризм деңгейіне берілген сипаттама бойынша респондент маңыздылығы бойынша нұсқаларды таңдады. Бірінші сипаттама бойынша 13 респондент бағасының қолжетілімділігің аса маңызды емес деген, 28 респондент 2 – ші шкаланы таңдаған, 37 қатысушы 3 – ші шкаланы бағалаған, 13 респондент 4 – ті таңдаса, 11 респондент 5 – ші шкаланы таңдаған. Демек, ішкі туризм сипаттамасы үшін баға ұғымы маңызды емес критерий болып табылады. Екінші сипаттама бойынша 7 респондент қызметкерлердің қарым – қатынасы бойынша 1 – ші шкаланы таңдаған, 25 қатысушы 2 – ші шкаланы, 36 респондент 3 – ші шкаланы, 21 қатысушы 4 – ші шкаланы, 12 қатысушы 5 – ші шкаланы таңдаған. Бұл сипаттама бойынша маңыздылық деңгейі басымдылықты көрсетіп тұр. Ал, келесі сипаттама бойынша 8 адам көрнекі жерлерді аса маңызды емес шкаласына жатқызған, 13 респондент 2 – ші шкаланы, 25 қатысушы 3 – ші шкаланы, 29 қатысушы 4 – ші шкаланы, 27 респондент аса маңызды шкаласын таңдаған. Берілген сипаттама бойынша көрнекі жерлер ішкі туризм маңызды болып табылады. Келесі берілген сипаттама бойынша, 9 адам заманауи жабдықтармен қамтасыздандыруды аса маңызды емес деп белгілеген, 11 қатысушы 2 – ші шкаланы ұсынған, 43 респондент 3 – шкаланы таңдаса, 28 респондент 4 – ші шкаланы таңдаған, 11 қатысушы 5 – ші шкаланы белгілеген. Сипаттама нәтижесінде заманауи жабдықтар маңызды критерийге жатпайды. Соңғы сипаттама бойынша нәтижелерге тоқталатын болсақ, 10 қатысушы тазалық пен тәртіпті аса маңызды емес нұсқаға жатқызған, 14 қатысушы 2 – ші шкаланы, 34 респондент 3 – ші шкаланы, 31 респондент 4 – ші шкаланы, 12 қатысушы 5 – ші шкаланы таңдаған (12.1, 12.2 - суреттер). Басым көпшілігі маңызды шкаласына жатқызған. Бұл сұрақты қорытатын болсақ, біз ішкі туризмді дамыту үшін жаңартатын, дамытатын факторларды қарастыруымыз қажет. Сипаттамалар бойынша қызметкерлердің туристке деген қарым – қатынасы, көрнекі жерлер, тазалық пен тәртіп ішкі туризмді дамыту бойынша аса маңызды рөл ойнайды екен. Сол себепті, осы сипаттамаларды дамыта отырып, ішкі туризмнің дамымау мәселесін шешуге болады.

Қорытындылай келе, сауалнама бойынша адамдар шетелде көбірек саяхаттайтынын байқадық, себебі онда баға қолжетілімдірек, сапа жақсырақ және заманауи жабдықтармен қамтамасыздару деңгейі де, сәйкесінше, жоғарырақ болып табылады.

Сонымен бірге сауалнаманың нәтижесінен байқағанымыздай, азаматтардың мүмкіндік болса, Қазақстан ішінде саяхаттауға ынтасы бар. Қазіргі кезде, ішкі туризм өнімдері, өкінішке орай, туристтердің барлық

қажеттіліктерімен қамтамасыз етуіне сәйкес келмейді. Сол себепті, сауалнамадан анықталған факторлар бойынша ішкі туризм өнімдерін туристтерге ұсынуға, ол бойынша таңдау нұсқаларының үлкен болуына кепілдік беру қажет. Тұтастай алғанда, шаралардың бүкіл жүйелік алгоритмі туризм саласындағы арнайы критерийлер мен сапа стандарттарын әзірлеуге және енгізуге, бірыңғай маркетингтік стратегияны қалыптастыруға, әлемге сәйкес сапалы инфрақұрылым мен жоғары сапалы қызмет көрсетуге бағытталған. стандарттар. Сондай-ақ, ішкі туризмді Қазақстанның бірыңғай туристік брендімен халықаралық нарықтарда тиімді ілгерілету үшін мәдени, спорттық, медициналық, білім беру, экологиялық, этнографиялық, ауылшаруашылық және басқаларын қоса алғанда, туристік ұсыныстардың сапалы жаңа түрлерін қалыптастыру және дамыту қажет. Үкімет ішкі туризмді дамыту бойынша нақты шаралар қабылдауда, оң өзгерістер бар. Дегенмен, әлі де көп нәрсе жасау керек. Зерттеу нәтижелері өте маңызды элементтерді анықтады. Осындай зерттеулердің арқасында проблемаларды жақсы түсініп, нарықтағы үрдістерді қадағалап отыруға болады. Сондықтан, ұсыныс ретінде қызмет көрсету деңгейін жоғарылатып, бағасын да соған сәйкес қойсақ, ішкі туризмнің дамуына үлкен мүмкіндіктер ашылар еді дегіміз келеді.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Туризм туралы түсінік және туризм менеджментінің тиімділігі [Электронды ресурс]. – URL: <https://malimetter.kz/turizm-turaly-tusinik-zhane-turizm-menedzhmentinin-tiimdiligi/> (өтініш жасаған күні – 05.11.2020).

2 Қазақстандағы ішкі туризм саласының даму мүмкіндіктері/ 28.09.2016. [Электронды ресурс]. – URL: [https://massaget.kz/mangilik\\_el/40929/](https://massaget.kz/mangilik_el/40929/) (өтініш жасаған күні – 05.11.2020).

3 Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы/ 28.11.2019. [Электронды ресурс]. – URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-na-2019-2025-gody> (дата обращения – 05.11.2020).

**Каракесеков К.И.,**  
магистрант ЕМВА,  
Университет «Туран»

### **АО «KEGOC» В СТРУКТУРЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ КАЗАХСТАНА**

Единая электроэнергетическая система Республики Казахстан представляет собой совокупность электрических станций, линий



электропередачи и подстанций, обеспечивающих надежное и качественное энергоснабжение потребителей.

Государственное регулирование в области электроэнергетики осуществляется в целях:

- максимального удовлетворения спроса потребителей энергии и защиты прав участников рынка электрической и тепловой энергии путем создания конкурентных условий на рынке, гарантирующих потребителям право выбора поставщиков электрической и тепловой энергии;
- обеспечения надежного и стабильного функционирования электроэнергетического комплекса Республики Казахстан;
- единства управления электроэнергетическим комплексом Республики Казахстан как особо важной системой жизнеобеспечения хозяйственно-экономического и социального комплексов страны.

Государственным уполномоченным органом, осуществляющим контроль и регулирование в области электроэнергетики, является Министерство энергетики Республики Казахстан.

Приказом Министра энергетики Республики Казахстан от 17 октября 2014 года № 61 АО «KEGOC» (Акционерное общество «Казахстанская компания по управлению электрическими сетями (Kazakhstan Electricity Grid Operating Company)) определено Системным оператором Национальной электроэнергетической системы.

АО «KEGOC» создано в соответствии с постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 сентября 1996 года № 1188 «О некоторых мерах по структурной перестройке управления энергетической системой Республики Казахстан». Дата первичной регистрации АО «KEGOC» – 11 июля 1997 года. Учредителем АО «KEGOC» является Правительство Республики Казахстан. Уставный фонд АО «KEGOC» был сформирован путем передачи имущества РГП «НЭС «Казахстанэнерго» согласно перечню, определенному вышеуказанным постановлением [1].

Национальная электрическая сеть обеспечивает передачу электрической энергии от энергопроизводителей, имеющих схему выдачи электроэнергии непосредственно в Национальную электрическую сеть до оптовых потребителей, подключенных к этой сети (распределительные электросетевые компании, крупные потребители).

Электроэнергетика Республики Казахстан включает следующие сектора:

- производство электрической энергии;
- передача электрической энергии;
- снабжение электрической энергией;
- потребление электрической энергии;
- иная деятельность в сфере электроэнергетики.

*Сектор производства электрической энергии.* Производство электрической энергии в Казахстане осуществляют 155 электрических

станций различной формы собственности. По состоянию на 01.01.2020 г. общая установленная мощность электростанций Казахстана составляет 22936,6 МВт, располагаемая мощность – 19329,7 МВт [1].

Электрические станции разделяются на электростанции национального значения, электростанции промышленного назначения и электростанции регионального назначения.

К электрическим станциям национального значения относятся крупные тепловые электрические станции, обеспечивающие выработку и продажу электроэнергии потребителям на оптовом рынке электрической энергии Республики Казахстан:

- ТОО «Экибастузская ГРЭС-1» им. Б.Г. Нуржанова;
  - АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2»;
  - ЭС АО «ЕЭК» ERG, «Евразийская группа»;
  - ТОО «Главная распределительная энергостанция Топар»;
  - АО «Жамбылская ГРЭС» им. Т.И. Батурова.
- А также гидравлические электростанции большой мощности, используемые дополнительно и для регулирования графика нагрузки ЕЭС РК:
- Бухтарминский ГЭК ТОО «Казцинк»;
  - ТОО «АЭС Усть-Каменогорская ГЭС»;
  - ТОО «АЭС Шульбинская ГЭС».

К электростанциям промышленного значения относятся ТЭЦ с комбинированным производством электрической и тепловой энергии, которые служат для электро-теплоснабжения крупных промышленных предприятий и близлежащих населенных пунктов:

- ТЭЦ-3 ТОО «Караганда Энергоцентр»;
- ТЭЦ ПВС, ТЭЦ-2 АО «Арселор Миттал Темиртау»;
- ТЭЦ АО «ССГПО» ERG, «Евразийская группа»;
- Балхашская ТЭЦ, Жезказганская ТЭЦ ТОО «Kazakhstan energy»;
- ТЭЦ-1 АО «Алюминий Казахстана» ERG, «Евразийская группа» и другие.

Электростанции регионального значения – это ТЭЦ, интегрированные с территориями, которые осуществляют реализацию электрической энергии через сети региональных электросетевых компаний и энергопередающих организаций, а также теплоснабжение близлежащих городов.

*Сектор передачи электроэнергии.* Электрические сети Республики Казахстан представляют собой совокупность подстанций, распределительных устройств и соединяющих их линий электропередачи напряжением 0,4–1150 кВ, предназначенных для передачи и (или) распределения электрической энергии.

Роль системообразующей сети в ЕЭС Республики Казахстан выполняет национальная электрическая сеть (НЭС), которая обеспечивает электрические связи между регионами республики и энергосистемами

сопредельных государств (Российской Федерации, Кыргызской Республики и Республики Узбекистан), а также выдачу электрической энергии электрическими станциями и её передачу оптовым потребителям. Подстанции, распределительные устройства, межрегиональные и (или) межгосударственные линии электропередачи и линии электропередачи, осуществляющие выдачу электрической энергии электрических станций, напряжением 220 кВ и выше, входящие в состав НЭС, находятся на балансе АО «KEGOC».

Электрические сети регионального уровня обеспечивают электрические связи внутри регионов, а также передачу электрической энергии розничным потребителям. Электрические сети регионального уровня находятся на балансе и эксплуатации региональных электросетевых компаний (РЭК).

Энергопередающие организации (ЭПО) осуществляют на основе договоров передачу электрической энергии через собственные или используемые электрические сети потребителям оптового и розничного рынка или энергоснабжающим организациям.

*Сектор электроснабжения.* Сектор электроснабжения рынка электрической энергии Республики Казахстан состоит из энергоснабжающих организаций (ЭСО), которые осуществляют покупку электрической энергии у энергопроизводящих организаций или на централизованных торгах и последующую её продажу конечным розничным потребителям. Часть ЭСО выполняет функции «гарантирующих поставщиков» электроэнергетики.

*Рынок электрической энергии* делится на оптовый и розничный, рынок тепловой энергии представлен только розничным рынком.

Системный оператор, РЭК и иные организации, владеющие электрическими сетями, обеспечивают свободный доступ к рынку электрической энергии всем участникам в порядке, установленном государственным органом, осуществляющим руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках.

Отношения, возникающие при производстве, передаче и потреблении на рынке электрической или тепловой энергии, регулируются в электроэнергетике соответствующими договорами.

Оптовый рынок электроэнергии – это система свободных взаимоотношений купли-продажи и передачи электроэнергии на договорной основе между его субъектами, в роли которых выступают энергопроизводящие организации, Национальная система передачи электроэнергии, региональные передающие и распределительные электрические сети, оптовые потребители, а также другие организации, находящиеся под централизованным оперативно-диспетчерским управлением и позволяющая обеспечить равноправный доступ всем субъектам к предлагаемым товарам и услугам.

Отношения, возникающие между субъектами оптового рынка электрической энергии Республики Казахстан, регулируются гражданским законодательством Республики Казахстан, Правилами организации и функционирования оптового рынка электрической энергии Республики Казахстан, другими нормативными правовыми актами и договорами между субъектами оптового рынка электрической энергии.

*Энергопроизводящие организации* осуществляют деятельность по производству и продаже электрической энергии на оптовом рынке электрической энергии Республики Казахстан при выполнении ими следующих условий:

1) наличие лицензии в порядке, предусмотренном законодательством Республики Казахстан;

2) наличие доступа к национальной и (или) региональной электрической сети;

3) поставка на оптовый рынок электрической энергии в объеме не менее 1 мегаватта (далее – МВт) среднесуточной (базовой) мощности и наличие систем коммерческого учета, телекоммуникаций, обеспечивающих их унификацию с системами, установленными у Системного оператора.

Энергопроизводящим организациям, присоединенным к электрическим сетям РЭК, доступ к национальной электрической сети предоставляется при наличии договора энергопроизводящей организации с Системным оператором на оказание последним услуг по технической диспетчеризации режимов производства/потребления электрической энергии в ЕЭС Казахстана.

*Потребители* на децентрализованном рынке электрической энергии в соответствии с Гражданским кодексом заключают договоры купли-продажи электрической энергии по ценам, объемам и условиям поставки.

Потребители электрической энергии участвуют в оптовом рынке электрической энергии при выполнении следующих условий: наличия доступа к национальной и (или) региональной электрической сети; купли на оптовом рынке электрической энергии в объеме не менее 1 МВт среднесуточной (базовой) мощности и наличия автоматизированных систем коммерческого учета, систем телекоммуникаций, обеспечивающих их унификацию с системами, установленными у Системного оператора.

Казахстан намерен к 2030 году довести до 10% долю возобновляемых источников энергии в общем объеме производства электроэнергии. В настоящее время Казахстан, несмотря на значительные запасы природных энергоресурсов, активно развивает возобновляемые источники энергии (ВИЭ). Наша страна намерена осуществить амбициозную задачу довести к 2030 году в общем объеме производства электроэнергии долю ВИЭ до 10%, а в 2050 году с учетом альтернативной энергетики до 50%. В Казахстане с 2009 по 2013 год была сформирована правовая основа, направленная на обеспечение системного внедрения

ВИЭ, привлечение инвесторов. Тогда же был определен потенциал солнечной и ветровой энергии, сформированы механизмы поддержки реконструированных малых гидроэлектростанций, заданы целевые показатели развития. Важным был тот факт, что на основе современного опыта были выработаны минимальные технические требования по подключению ВИЭ к электрическим сетям.

Кроме того, согласно принятому в 2009 году Закону «О поддержке использования возобновляемых источников энергии», АО «KEGOC» как системный оператор Единой электроэнергетической системы Республики Казахстан (ЕЭС РК), а также все региональные электросетевые компании были обязаны покупать электроэнергию от источников ВИЭ для компенсации технологических потерь в своих сетях, по ценам, определяемым технико-экономическим обоснованием проекта [2].

АО «KEGOC» реализует стратегию развития на 2018-2028 годы. В ней закреплена миссия и видение компании, цели и задачи на долгосрочный период. Миссия компании: «Надежное функционирование и эффективное развитие ЕЭС Казахстана в соответствии с современными техническими, экономическими, экологическими вызовами, стандартами профессиональной безопасности и охраны здоровья». Целями стратегического развития определены: Обеспечение надежного функционирования ЕЭС Казахстана; обеспечение эффективной деятельности АО «KEGOC»; совершенствование корпоративного управления и устойчивое развитие [1].

Общемировая практика наглядно демонстрирует, что в современных реалиях цифровизация играет все более важную роль в развитии экономики всех стран мира.

В Казахстане также развитию цифровизации уделяется достаточно большое внимание. Утверждена и реализуется государственная программа «Цифровой Казахстан», целью которой является ускорение темпов развития экономики страны и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода отечественной экономики на принципиально новую траекторию, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе.

Программа в числе прочих ставит задачу по цифровизации промышленности и электроэнергетики, в рамках которой АО «KEGOC» реализует проект «Внедрение централизованной системы противоаварийной и режимной автоматики управления режимами работы Единой электроэнергетической системы (ЕЭС)». Он состоит из двух компонентов: «Централизованная система противоаварийной автоматики (ЦСПА)» и «Система автоматического регулирования частоты и мощности (АРЧМ)».

Реализация этих проектов направлена непосредственно на выполнение поручения президента Касым-Жомарта Токаева по

модернизации энергетической системы Казахстана путем освоения современных умных технологий. В частности, построение интеллектуальных сетей (Smart Grid), элементами которой и будут ЦСПА и АРЧМ.

Запуск первого компонента (ЦСПА) позволит настроить противоаварийные процессы в энергосистеме Казахстана в режиме реального времени без вмешательства персонала, с переходом с местного на централизованное противоаварийное управление. Это поднимет надежность работы ЕЭС на совершенно иной уровень.

Реализация второго проекта (АРЧМ) автоматизирует регулирование частот и мощностей с целью свести к нулю отклонений сальдо перетоков мощности от плановых значений на границе ЕЭС Казахстана и ЕЭС России. Это уменьшит отклонения планового баланса генерации и потребления и даст возможность избежать дополнительной загрузки транзитной сети неплановыми перетоками мощности [3].

Таким образом, АО «КЕГОС» является крупной компанией в электроэнергетической отрасли Казахстана, которая осуществляет стратегически важные функции и имеет общенациональное значение. Компания развивается и имеет краткосрочные и долгосрочные приоритеты развития, которые определены Правительством Республики Казахстан и осуществление которых контролируется фондом «Самрук-Казына».

### **Список использованных источников**

1 Официальный сайт АО «КЕГОС». [Электронный ресурс]: режим доступа – URL: <http://www.kegos.kz> (дата обращения 10.11.2020).

2 АО «КЕГОС»: Государство нацелено на создание всех условий для развития ВИЭ. [Электронный ресурс]: режим доступа – URL: <https://kapital-kz.turbopages.org/s/kapital.kz/economic/85395/ao-kegos-gosudarstvo-natseleno-na-sozdaniye-vsekh-usloviy-dlya-razvitiya-vie.html>

3 Бектемиров К., Кенжибаева А. Умные технологии для модернизации энергетической системы РК. [Электронный ресурс]: режим доступа – URL: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-11/umnye-tekhnologii-dlya-modernizacii-energeticheskoy-sistemy-rk> (дата обращения 10.11.2020).

**Шамшидинова Д.К.**, студентка  
4 курса специальности «Маркетинг»,  
университет «Туран»  
**Науч. руководитель Каирова А.А.**,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и логистика»

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА

В современном мире количество товаров и услуг неумолимо растет. Поэтому проблема выживания компаний в условиях жёсткой конкуренции как никогда актуальна. Перед компанией стоит задача не просто производство качественного продукта с соответствующей ценой, но и создание уникального фирменного стиля, который является мощнейшим ассоциативным индикатором повышения узнаваемости бренда среди целевых аудиторий. Известно, что создание образа бренда может иметь как успех, так и провал. Поэтому компании, нацеленные на успех, в немалой степени зависят от эффективности визуальных материалов.

Ядром создания фирменного стиля является бренд.

Понятие «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих [1]. Бренд – это возможность компании продемонстрировать продукт потенциальному клиенту со своей точки зрения, создать нужное восприятие этого видения. Бренд – это залог уверенности покупателя в том, что приобретенный продукт будет соответствовать всем его представлениям и ожиданиям.

Можно выделить ряд преимуществ, присущих компании, регистрирующей свой бренд:

1. количество лояльных покупателей, готовых переплачивать за любимую торговую марку, увеличивается;
2. сокращение затрат при запуске нового продукта на рынок (за счёт распространения имиджа имеющейся торговой марки и ее узнаваемости на новый товар);
3. компания менее чувствительна к маркетинговым действиям конкурентов и экономическим кризисам.
4. защита бренда от копирования на уровне закона.

Роль бренда в работе компании велика и ее нельзя недооценивать. Бренд приносит узнаваемость компании, индивидуальность, оригинальность, дифференциацию от конкурентов и качественные гарантии. С его помощью продукт выводится на абсолютно иную ступень, так как к товару начинает складываться долгосрочное предпочтение.

Компании, не имеющие товарного знака, довольно быстро прекращают свое существование на рынке, так как теряется интерес потенциального клиента к продукции, то есть основа рынка сбыта.

Фирменный стиль является частью формирования и продвижения бренда фирмы. Знаменитый российский эксперт в области теории брендинга В.Л. Музыкант подчеркивает, что образование брендов – это следствие целенаправленной деятельности, «в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров и

дальнейшего управления создавшимися имиджами в сознании покупателей» [2, с. 32]. Он также отмечает, что «бренд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем, товаром и организацией» [2, с. 32]. На данный момент фирменный стиль служит основой всей коммуникационной политики организации. Он является инструментом борьбы за потребителя, а также значимым элементом брендинга. Его применение предусматривает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, рекламным образам, технической и деловой полиграфии, упаковке продукции, и ее сувенирной продукции и другое.

Фирменный стиль как составляющая брендинга оказывает воздействие, как на внешние целевые группы общественности, так и на внутренние. Так, например, в результате грамотно составленного фирменного стиля, формируется эмоциональная привлекательность для покупателя. Фирменный стиль облегчает разработку маркетинговых коммуникаций, уменьшает время и затраты на их организацию. «Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга» [3, с. 16]. Также фирменный стиль положительно влияет на визуальный имидж компании и эстетическое восприятие ее продукции: привлекательный стиль увеличивает эстетическую ценность товаров.

Фирменный стиль фирмы оказывает влияние и на такие целевые группы, как партнеры, инвесторы, за счет создания положительного имиджа компании в обществе. К компаниям, с грамотно проработанным фирменным стилем, гораздо больше доверия со стороны профессионального сообщества, так как такие фирмы производят впечатление уверенных, надежных, отлично понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, более выгодных для партнерских и спонсорских отношений. Для внутренних целевых аудиторий фирменный стиль также имеет большое значение, так как способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, развивает «фирменный патриотизм» и их приверженность компании. Отсутствие же всякого фирменного стиля губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности и временности организации. С другой стороны, четко осознаваемый сотрудниками, динамично развивающийся фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, качество ее товаров и услуг, указывает на то, что соблюдается порядок, таким образом, формируя лояльность не только со стороны персонала, но и со стороны потребителей и конкурентов [5, с. 138]. Организационная идентичность компании во многом зависит от тщательно разработанного фирменного стиля, определяет



внутриорганизационное представление о компании и является залогом стабильности и преемственности в каждой конкретной организации.

Таким образом, значимость фирменного стиля бренда заключается в том, чтобы на первоначальном этапе обратить внимание потребителя на свой товар или услугу, запомниться и выделиться. Четкая и органичная система фирменного стиля бренда формирует единообразное визуальное представление, и способствует идентификации и развитию сильного бренда.

### **Список использованных источников**

- 1 Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М. 2006. – 254 с.
- 2 Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2006. – 302 с.
- 3 Гольман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП «Интербук», 2007. – 142 с.
- 4 Пол Рэнд – отец графического дизайна и логотипов 20-го века [Электронный ресурс]. – URL: <https://logolove.me/paul-rand/> (дата обращения 25.11.2020).
- 5 Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков / Пер. с англ. – М: Дашков и Ко, 2010. – 272 с.
- 6 Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. / Н.С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2003. – 278 с.
- 7 Нестеров Д.И. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск, 2014. – 46 с.

**Темирова А.Қ.** әл-Фараби атындағы  
Қазақ Ұлттық Университетінің  
4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.,**  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

## **КӨЛІК-ЭКСПЕДИТОРЛЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ**

Көлік-экспедиторлық қызметтер жүктерді тасымалдау және жеткізу ұғымдарынан тұрады. Көптеген тұтынушылар мен тасымалдаушылар оларды синоним деп санайды. Алайда, тауарды жеткізу дегеніміз—оны сатып алу, қажет болған жағдайда кедендік рәсімдеу, содан кейін тасымалдау және сақтау. Тасымалдау тек тандалған көлік құралының көмегімен тауарларды жылжытуды қамтиды. Сондықтан, егер тиісті

келісімшартқа қол қойылмаса, қызмет әдеттегі тасымалдау болып саналады. Сол себепті, кез келген тасымалдауда көлік-экспедиторлық қызметтер маңызды орын алады. Көлік - экспедиторлық қызметтер бүгінгі таңда бұрынғыдан да танымал және үлкен сұранысқа ие. Сондықтан да, қазіргі таңда, нарықта ұсынысты тудырады. Жүздеген көлік компаниялары күн сайын тонна жүк тасымалдайды, бірақ олардың кейбіреулері ғана экспедициялық қызметтерді ұсынады, бұл қарапайым көлік компаниясы мен экспедиторлық компания арасындағы айырмашылық. Олардың айырмашылығы:

Экспедициялау – бұл жүкті кәсіби бақылау, жобалау, ұйымдастыру қызметі. Әрбір көлік-экспедиторлық компанияның штатында тасымалданатын заттардың немесе заттардың толық қауіпсіздігі мен сақталуына кепілдік бере отырып, бүкіл сапар бойы жүкті алып жүретін экспедитор маманы болуға тиіс. Бұл жағдайда экспедитор тек арнайы қызметкер ғана емес, сонымен қатар жүктің сақталуына екі есе жауап беретін жүргізуші бола алады. Көп жағдайда экспедиторлық компаниялардың экспедиторлық фирмаларға қарағанда жеке автопарктері бар, олар іс жүзінде клиенттер мен көлік компаниялары арасындағы делдал болып табылады. Экспедиторлық фирмалар тек кәсіби экспедиторлардың қызметтерін ұсынады, бірақ көліктері жоқ, сондықтан олар көлік компанияларымен келісім жасасуға мәжбүр.

Ал көлік компаниясы – бұл жүк тасымалдаумен айналысатын, көбінесе аймақтық немесе белгілі бір ішкі немесе халықаралық бағыттарда жұмыс істейтін компания. Әдетте, бұл ірі көлік активтері бар және оларды логистикалық қызметтер нарығының басқа ойыншыларына немесе тікелей тұтынушыларға жалға беретін мамандандырылған көлік компаниялары.

Сондықтан да, қазіргі таңда логистикалық нарықта негізгі мына терминдерді бөліп көрсетеді. Олар: Көлік-экспедиторлық компания-тасымалдауды ұйымдастыруға және логистикалық қызметтердің кең спектрін ұсынуға мамандандырылған фирма. Әдетте, нақты салалық мамандандыру жоқ. Меншікті активтерді пайдалану есебінен алынатын түсімнің үлесі 10% - ға жетеді. Мұндай компаниялар үшін географиялық экспансия басымдық болып табылады. Логистикалық аутсорсинг-бұл логистикалық аутсорсинг қызметін көрсетуге бағытталған компания. Басқа ойыншылардан түбегейлі айырмашылық-бұл салалық ұсыныстардың болуы, қызметтердің күрделілігі, күрделілігі, оларды ұсынудың тұрақтылығы және ұзақ мерзімді келісімшарттар. Әдетте, FMCG компаниялары мен бөлшек сауда орындары үшін логистикалық аутсорсерлер тауарларды бөлуді, ал өнеркәсіптік кәсіпорындар үшін жеткізушілерден жеткізуді ұйымдастыруды қамтамасыз етеді [1].

Экспедиторлық қызметтерді толық көлемде көрсеткен кезде көлік экспедициясы жүк жөнелтуші қоймасының есігінен жүк алушы қоймасының есігіне дейін жүк тасымалдауды ұйымдастыруды білдіреді

(«Есіктен есікке дейін» термині пайдаланылады). Бұл жағдайда жүкті жеткізу бойынша қызметтердің толық кешені мыналарды қамтиды:

- жүк жөнелтушінің қоймасынан жүк теміржол станциясына, портқа, әуежайға жеткізу;

- көлік құралына тиеу (автомобиль, вагон, кеме, ұшақ);

- жүктерді тасымалдау тарифін төлеу;

- көлік құралынан, мысалы, тағайындалған станциядағы вагоннан түсіру;

- жүкті автомобиль көлігімен жүк алушының қоймасына дейін жеткізу.

Көп жағдайда экспедиторлық компаниялардың жеке автопарктері бар болғанда, олар іс жүзінде клиенттер мен көлік компаниялары арасындағы делдал болып табылады. Экспедиторлық фирмалар тек кәсіби экспедиторлардың қызметтерін ұсынады, алайда жекеменшік көлік құралдары болмағандықтан, олар көлік компанияларымен келісім жасасуға мәжбүр болады. Бүгінгі таңда экспедиторлық қызметтер жүк тасымалдаудың кез-келген түрінде кәсіби көмек көрсетуді білдіреді. Бұрын бұл тұжырымдамада тек қажетті тауар-көлік құжаттарын рәсімдеу ғана қарастырылған, бірақ бүгінде бұл ұғым әлдеқайда кеңейді және көлік логистикасын жүктерді жеткізу және тасымалдау процесін есептеуді қамтиды. Есептеулерге оңтайлы маршрут жасау, сонымен қатар тапсырыстардың нақты құнын есептеу кіреді.

Кез келген көлік-экспедиторлық компаниясының штатында логистикалық қызметкер бар, оның міндетіне жүк тасымалының өзіндік құнын төмендететін іс-шаралар кіреді. Мұның себебі-жүктерді тасымалдау мен жеткізуді мұқият есептеу, сондай-ақ білікті персоналды таңдау арқылы жүк тасымалы құнын төмендетудің дүниежүзілік тенденциясы болып табылады. Көлік-экспедициялық қызметтің тағы бір анықтамасы - клиенттің көлік экспедициясына белгілі бір қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған және қажетті технологиялық, экономикалық, ақпараттық және құқықтық қамтамасыз етудің болуымен сипатталатын жеке операция немесе операциялар тобы. Экспедициялық қызмет көрсету-тұтынушыға жүкті уақтылы және сапалы жеткізуді қамтамасыз етуге бағытталған қызмет; дайындық-қорытынды қызмет көрсетуді, қойма жұмыстарын және экспедициялық қызметтерді қамтиды [2].

Көлік экспедициясының қажеттілігі жүкті жүк жөнелтушіден жүк алушыға дейін жеткізу процесі, әдетте, тасымалдаудың бірнеше кезеңінен, оның ішінде көліктің әртүрлі түрлерін пайдалана отырып, тұрады. Бұл ретте осы кезеңдердің орындалуын ұйымдастыруға және үйлестіруге, сондай-ақ тікелей жүк иелері (жүк жөнелтушілер немесе жүк алушылар) және мамандандырылған ұйым (делдал) орындай алатын тасымалдау процесіне ілеспе қосалқы жұмыстарды орындауға қажеттілік туындайды. Экспедиторлық қызмет тасымалдау процестерімен және жүктерді жеткізу үшін қолданылатын технологиялармен тығыз айланысты.

Қазіргі уақытта көптеген отандық компаниялар өздерін нарықта логистикалық провайдерлер ретінде көрсетеді, іс жүзінде экспедитор болып табылады, «логистика» атауындағы жаңа трендтерді көрсетеді. Саяси, макроэкономикалық өзгерістер, технологиялардағы прогресс орын алатын жаңа жағдайларда бизнес 5-10 жыл бұрынғыға қарағанда тезірек өзгеруі керек. Бұл экспедиторлық қызметке де қатысты.

Шартты түрде экспедициялық компанияларды салалық шешімдерге бағытталған қарапайым делдалдар мен логистикалық операторларға бөлуге болады.

Тасымалдауды ұйымдастыратын қарапайым делдалдар. Олардың міндеттері:

- көлік құралын таңдау;
- жүктерді жеткізудің оңтайлы бағыттарын құру;
- адал тасымалдаушылармен және көлік инфрақұрылымы кәсіпорындарымен шарттық - құқықтық қатынастарды іздеу және құру;
- қажетті тауарға ілеспе және тауарға билік ету құжаттарын ресімдеу;
- барлық қажетті есептеулерді жүргізу;
- жүктерді кедендік ресімдеуді ұйымдастыру.

Көбінесе экспедиторлар бір немесе бірнеше қызметтерді орындайды, бір көлік түрімен жұмыс істейді, мысалы, теміржол немесе автомобиль экспедиторы. Кешенді қызметтерге сұраныс өскен сайын қарапайым делдалдар бизнесті кеңейте отырып, жетіспейтін бағыттарды дамытады. Логистикалық шығындарды азайту қажеттілігі жүк тасымалдаушы – экспедитор-тасымалдаушы қатынастарының өзгеруіне және қарапайым делдалдардан бас тартуға әкеледі. Бұған орындаушыны жедел таңдауға, тендерлер өткізуге болатын электрондық алаңдарды кеңейту және жетілдіру ықпал ететін болады. Логистикалық операторлар салалық шешімдерге бағытталған, олар қызметтер кешенін ұсынуды және жүк иесімен толық интеграцияны қамтиды. Осы шешімдерді іске асыру үшін қажетті ресурстар сатып алынады, бірыңғай ақпараттық технологиялар құрылады [3].

Халықаралық экспедиторлық қызметтердің ерекше түрін мультимодальдық тасымалдар құрайды, олардың шеңберінде экспедитор ұйымдастырушы және делдал ретінде ғана емес, сондай-ақ жүктерді жеткізуге жауапты шарттық тасымалдаушы ретінде де әрекет етеді. Бүгінгі таңда бұл экспорттаушылар мен импорттаушылардың бүкіл әлемде тауарларды жеткізудің ең көп ізденетін әдістерінің бірі. Қарапайым делдалдар нарықтан кетеді деп болжауға болады.

Сонымен қатар, экспедиторлық қызметтің халықаралық экспедиторлық қауымдастықтар ұйымы біркелкі заңнамалық нормаға бағынады. Ол Федерация – FIATA (Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimiles) деп аталады. FIATA экспедиторлық қызметтің бірыңғай моделін және FIATA экспедиторлық құжаттарын әлемдік тәжірибеге енгізді, соның ішінде:

- айналмалы мультимодальді көліктік коносамент;
- айналымсыз мультимодальдық көлік жүккүжаты;
- экспедиторлық тасымалдау сертификаты;
- экспедиторлық қолхат;
- қойма қолхаты;
- жіберушінің интермодальдық салмақтық куәлігі;
- жөнелтушінің қауіпті жүктерді тасымалдау туралы декларациясы;
- экспедиторға тапсырма.

Аталған құжаттар ұсынымдық сипатта болады, яғни, экспедитордың жоғары сенімділігі мен кәсіпқойлығының дәлелі ретінде әлемдік тәжірибеде кеңінен қолданылады. Қазіргі уақытта 100-ден астам ұлттық қауымдастық және 3100-ден астам жеке мүшелер ФИАТА мүшесі болып табылады [4].

ФИАТТЫҢ қызмет ету саласы әлемнің 150 еліне таралады. ФИАТА халықаралық сауда палатасында, халықаралық әуе көлігі қауымдастығында, халықаралық Теміржол Одағында, Халықаралық Автомобиль Көлігі Одағында, Дүниежүзілік кеден ұйымында, Дүниежүзілік сауда ұйымында және басқа да бірқатар мемлекеттік, үкіметтік, үкіметтік емес және қоғамдық ұйымдарда экспедиторлық қызмет саласының өкілі ретінде танылды.

Осылайша, қазіргі таңда, нарықтық экономикада көлік – экспедиторлық қызметтер халықаралық экспедиторлық қауымдастыққа (FIATA) бағынады. Нарықтық қатынаста, логистика едеуір тез дамуда, сәйкесінше, көліктік – экспедиторлық қызметтер логистикалық фирмаларда барынша енгізілуде. Экспедиторлық қызметтің болуы, әрбір жүк жөнелтуші кәсіпорын үшін үлкен пайда. Тауардың шикізаттық базасынан, дайын тауар күйіне түскенше, тасымалды жобалау, ұйымдастыру, бақылау қызметтері болып табылады. Сондықтан да, экспедиторлық қызметтерді барынша жүйелі түрде ұйымдастыру кәсіпорын үшін үлкен артықшылық.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Белов А., Криштопова М. Транспортно-экспедиторские услуги и логистический аутсорсинг. – СПб.: Питер, 2014. – 800 б.

2 Плужников К.И. М. Глобализация производства и распределения транспортных услуг. – ТРАНСЛИТ.: Москва, 2008. – 400 б.

3 Кивал Н.Г. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учебное пособие. – Владивосток: ДВГТУ, 2009. – 156 с.

4 4. Peter, J. (2008), FIATA Legal Handbook for Forwarding, 4th Edition, FIATA Publishing, Glattbrugg, Switzerland

**Шаймерденқызы Ш.,** магистрант  
1 курса ОП «Маркетинг»

Научн.руководитель Ниеталина Г. К.,  
к.э.н, асс. профессор НОД «МиМ»  
НАО «Университет Нархоз»

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Индустрия гостеприимства в значительной степени отличается от других отраслей экономики, и имеет совершенно другие принципы функционирования. Маркетинг гостиничных услуг, изучая рынок для оценки спроса, включает в себя определение возможностей и ниши отеля на рынке, выбор из альтернативных его вариантов. Составными частями маркетингового цикла в гостеприимстве являются: длительный процесс изучения рынка, развития его продукта, продвижения, продажи, мониторинга и уточнения стратегии развития бизнеса.

Главная цель маркетинга в гостиничной индустрии заключается в том, чтобы узнать и понять нужды клиента и предоставить ему такое обслуживание, чтобы оно соответствовало его ожиданиям. Иными словами, сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной и создать гостиничному бизнесу конкурентные преимущества.

Собственно, маркетинг занимается приведением в соответствие продукции и рынков, и в этом смысле маркетинг гостеприимства в принципе не отличается от маркетинга других потребительских продуктов. Однако существуют характерные черты гостиничной продукции и рынков и, следовательно, гостиничного маркетинга.

Специфика услуг в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса состоит в том, что люди, занятые в данной сфере бизнеса, должны быть всецело ориентированы на клиента. Они сами являются своего рода частью товара, предлагаемого их компанией. Причинами высокой изменчивости качества гостиничных услуг являются:

- временная неустойчивость спроса;
- объективные и субъективные факторы в момент оказания услуг. [1]

Как показывает таблица 1, *особенности гостиничного маркетинга* вытекают из особенностей гостиничного продукта – услуги, ее фиксированности во времени и пространстве, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности.

Таблица 1 – Особенности гостиничного продукта (услуги)

Характеристики гостиничной услуги	Маркетинговые действия, направленные на особенность услуг
Невозможность хранения	Значительные скидки в цене или другие стимулирующие воздействия могут быть предложены клиенту в последнюю минуту, чтобы заполнить гостиницу.
Несогласование спроса и предложения	Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение недели или сезона. Гостиницы могут

	пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона
Неосязаемость	Для гостиничных услуг самыми яркими и действенными средствами материализации услуг являются рекламная продукция, имидж фирмы и известность торговой марки
Неотделимость от источника	Обычно услуги неотделимы от тех, кто их предоставляет, и от тех, кто их получает. С этой точки зрения большое значение имеет профессионализм работников индустрии гостеприимства, правильный их подбор и обучение.
Изменчивость	Качество различно даже в тех случаях, когда обслуживания осуществляет один и тот же человек. Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания.
Примечание – составлена автором на основе источника [1]	

В задачи маркетинга входит подготовка таких материалов и снабжение ими потенциальных клиентов. Материализация услуг ресторана предполагает маркетинговые мероприятия по демонстрации проживающим своих кулинарных возможностей. Как уже известно, услуги не сохраняемы, и чтобы частично компенсировать упущенную прибыль и повысить управление реализацией номерного фонда, гостиницы вынуждены брать с клиентов плату за бронирование номеров, даже в тех случаях, когда им не пришлось этим воспользоваться. Рестораны тоже начинают требовать с посетителей, желающих зарезервировать для себя столик, деньги вперед. Если в ресторане официанты не умеют правильно поднести блюда и обслужить клиента, то как бы прекрасно ни готовили в этом ресторане, общая оценка посетителей будет низкой, и их суждение о нем будет, скорее всего, негативным. Клиенты также оказываются частью предоставляемой услуги. Управляющий ресторана должен следить за тем, чтобы посетители не мешали друг другу, и планировать их размещение. Совокупность всех этих элементов образует в сознании покупателя глобальное обслуживание. Таким образом, концепция маркетинга затрагивает всех сотрудников гостиничной индустрии.

Знание вышеописанных характеристик услуг позволяет производителю гостиничных услуг выявить и учитывать в своей маркетинговой деятельности некоторую зависимость между услугой и ее видом, что является неотъемлемым ключом к успеху.

Услуги чаще всего оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным.

Таким образом, специфика и особенность маркетинга в гостеприимстве обусловлена характеристиками самих услуг – неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления. Воздействие этих особенностей наиболее велико при личном обслуживании потребителей.

Однако, помимо перечисленных четырех основных особенностей индустрии гостеприимства существует еще одна специфика маркетинга индустрии гостеприимства – выгода от того, что клиент не становится собственником товара индустрии гостеприимства. В сфере обслуживания клиент не имеет права собственности на товары, которыми он пользуется. Приобретая право пользования номером на фиксированное время, клиент получает доступ к капиталу, не связанному с владением жилым помещением – питание, комнаты отдыха, тренажерные залы, сауны, киоски и т.д. Другая немаловажная специфика маркетинга в индустрии гостеприимства – преодоление боязни риска у клиентов. Клиент, собирающийся воспользоваться услугами гостиницы, не знает заранее качество товара. Однако существуют способы уменьшения этой тревоги. В беседе с клиентом маркетологу можно апеллировать к предыдущему положительному опыту организации мероприятий. [2]

В гостиничном маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как расположение отеля, оптимальность мощности, зависящей от расположения и целевого рынка, характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов – основных доноров жизнедеятельности гостиниц. Тремя ключевыми факторами, критическими для успешной работы гостиницы, являются, следовательно, правильное местоположение, нужная вместимость и высокий уровень использования. Все они подразумевают принятие маркетинговых решений, в начале в концепции гостиницы, а затем в ее работе.

В концепцию гостиницы маркетинг может внести вклад, прежде всего, путем проведения технико-экономического анализа для оценки спроса. С помощью этого анализа можно определить благоприятные для гостиницы возможности рынка, дефицит на рынке, место расположения или выбор между альтернативными местами, или при данном конкретном месте расположения с помощью анализа можно создать наиболее подходящую концепцию гостиницы. Затем с помощью подбора продукции и ее разработки происходит перевод концепции в действенные средства ее осуществления. Маркетинг может вносить свой вклад в работу гостиницы посредством непрерывного процесса исследования рынка, разработки продукции, ее продвижения, сбыта, мониторинга и проверки – стадий маркетингового цикла.

Маркетинг территорий в своей основе состоит из четырех компонентов.

1) Разработка для территории крепкого и привлекательного позиционирования и имиджа.

2) Создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг.

3) Поставка продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме.

4) Пропаганда привлекательных и полезных качеств данной

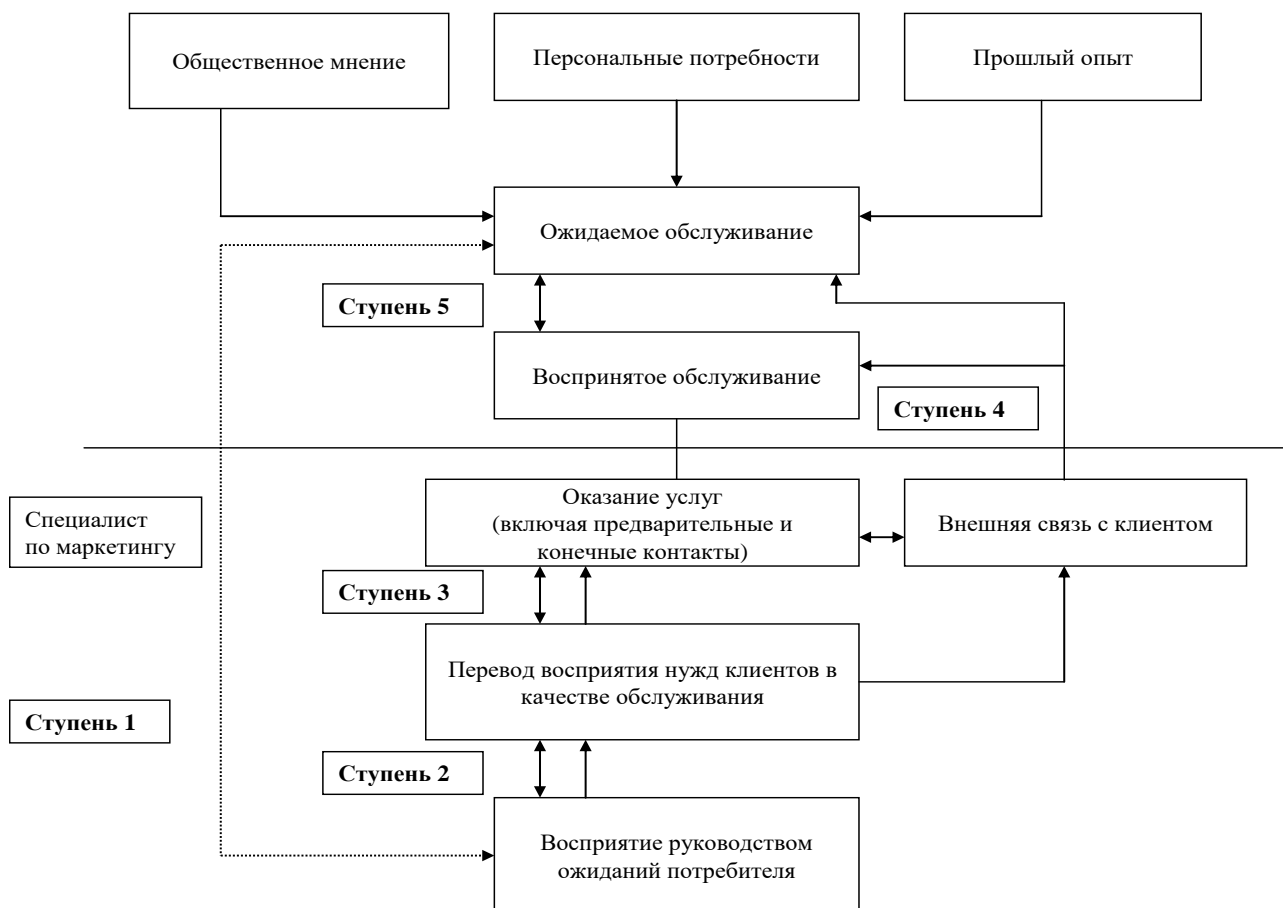


территории с целью полноценного информирования пользователей об ее отличительных преимуществах.

Особое значение имеют маркетинговые технологии управления спросом, базирующиеся на определении цены, места и времени предоставления предлагаемой услуги, коммуникационных усилий, а также сегментации целевых клиентов и упорядочении обслуживания посредством системы предварительных заказов и резервирования. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ в современной индустрии сервиса все в большей мере зависит от умения производителей услуг создавать продуктивные предложения, имеющие детерминирующие отличительные признаки от иных рыночных аналогов по качеству, новизне и имиджу.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Но абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Стремление к качеству – бесконечный процесс, которым должны заниматься все компании, особенно представляющие гостиничный бизнес, туризм, сферу ресторанных услуг и другие области обслуживания гостей. В гостиничном бизнесе широко используется пятиступенчатая модель качества обслуживания, которая определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента (рисунок 1).

Потребитель



## Рисунок 1 – Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания

Поскольку любая компания должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством, то задача маркетинга сориентировать предприятие гостеприимства на запросы клиента [3].

1 ступень: ожидания потребителя и реакция руководства. Многие компании проводят предварительно исследования для выяснения запросов рынка, затем свою деятельность концентрируя на внутрифирменных проблемах. Однако запросы потребителя имеют свойство меняться, и если компания не отреагировала на изменения, то все другие маркетинговые мероприятия теряют свой смысл.

2 ступень: восприятие руководством ожиданий потребителя. На данной стадии компания знает, чего хотят потребители, но не развивают системы удовлетворения этих потребностей. Причины могут быть разные: неадекватное отношение к качеству обслуживания, недостаток понимания степени выполнимости, неадекватная стандартизация задачи, отсутствие цели.

3 ступень: спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Знание компанией потребностей клиентов и разработка соответствующих спецификаций качества обслуживания. Однако служащие не способны на данный уровень обслуживания или не желают его оказывать.

4 ступень: оказание услуг. Специалисты по маркетингу должны удостовериться, что они действительно могут предоставить то, что обещают.

5 ступень: ожидаемое обслуживание и воспринятое обслуживание. То есть: что ожидает гость получить от компании и что гость чувствует после обслуживания компанией.

Клиенты оценивают предоставленные товары и услуги, исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное.

Таким образом, современный маркетинг гостиничных услуг имеет свои особенности, характерные для услуг, как существенные отличия от маркетинга товаров, так и единые подходы, принципы и методы. Специфические характеристики услуги гостиниц воздействуют на ее поведение во время маркетинга и продаж по отношению к цене и продвижению продукта на рынке. Поэтому представляется целесообразным рассматривать маркетинг гостеприимства с учетом специфики услуг гостиниц.

### **Список использованных источников**

1 Колобкова В.А. Совершенствование методов управления в гостинично-туристическом бизнесе: монография / В. А. Колобкова, А. Д. Чудновский; под ред. А. Д. Чудновского. - М., ГУУ, 2016. - 206 с.

2 Швецова М. А. (2016). Маркетинговая деятельность гостиничных предприятий// Проблемы современной науки и образования. - (7 (49)). - С. 93-98.

3 Тимошенко З.И. Маркетинг гостинично- ресторанного бизнеса / З.И. Тимошенко, Г.Б. Муни, В.П. Дышлевой. 2011–2015. [Электронный ресурс]: - URL: [tourism-book.com](http://tourism-book.com) (дата обращения 20.11.2020).

**Шалфеева А.**, студентка 4 курса  
специальности «Маркетинг»,  
университет «Туран»  
**Науч. руководитель Каирова А.А.**,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и логистика»

## **ТЕОРИЯ ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ**

Психология цвета – область исследований, изучающая взаимосвязь между определенными оттенками и реакциями человека. В маркетинге и в различных сферах продаж данная психология помогает выявить, какой цвет является более продаваемым, актуальным и подходящим для бренда.

Известно, что до 90% покупок основывается именно на визуальном восприятии дизайна и цвета, которые соответствуют индивидуальности потребителя [1]. Как показали результаты исследования «Интерактивные эффекты цветов» функция продукта должна соответствовать цвету, посредством которого он отображается; индивидуальность продукта должна отражаться в цветах бренда.

Перед тем как закрепить определенный цвет к своему бренду нужно тщательно изучить всю составляющую бренда. Цвет должен быть уместен, например, в автомобильной промышленности используется несколько

цветовых вариаций, но в целом большинство брендов предпочитают темно-синий, ярко-красный, черный и серебристый цвета. Все это доминирующие цвета с сильным присутствием и относительно сильной интенсивностью. Если вы использовали пастельно-розовый цвет для брендинга подобного автомобильного бренда, маловероятно, что он будет сочтен уместным и, следовательно, может не заслужить доверия.

К сожалению, для дизайнеров и маркетологов выбор цветовой схемы для бренда иногда может быть непростым делом. Такая ситуация связана с тем, что за любым цветом нет универсального значения, поскольку существует множество факторов, влияющих на эмоциональное восприятие цвета, такие как: опыт, воспитание и личный выбор. Эти факторы почти невозможно спроектировать, но, немного изучив демографические и психографические предпочтения клиентов, у бренда появится больше шансов привлечь своего потребителя. Рассмотрим психологию каждого цвета в отдельности.

Красный цвет – это цвет огня и крови. Красный часто ассоциируется с энергией, войной, опасностью, силой и властью, а также страстью, любовью и желанием. Красный цвет взывает к вниманию и полон энергии, но в основном способствует появлению чувства бдительности или опасности. Красный говорит мозгу, что он должен действовать. Если посмотреть на большинство веб-сайтов, красный цвет будет заметно отображаться на кнопках, где дизайнер хочет, чтобы люди выполняли определенное действие - кнопки «Купить сейчас» или кнопки подписки. С учетом сказанного, красный цвет следует использовать осторожно, иначе он может отпугнуть покупателей. Это работает, только если контрастирует с другими элементами маркетингового сообщения, к примеру, такие бренды как YouTube, Яндекс, Coca-Cola [2].

Розовый цвет уже давно ассоциируется с цветом счастья. Рассматриваемый как беззаботный цвет, он олицетворяет молодость, чувственность и надежду. Это также связано с женственностью, но этот факт возвращается к двум основным настроениям. Например, бренды нижнего белья, парфюма, косметики, как правило, используют розовый в качестве основного цвета, потому что их товары включают в себя любовь и игривость.

Фиолетовый цвет – это цвет королевской власти, благородства и роскоши. Фиолетовый цвет всегда олицетворял роскошную жизнь. Даже короли и королевы использовали этот цвет для обозначения королевской семьи. Единственная проблема с фиолетовым заключается в том, что он также может казаться высокомерным, но это связано с чрезмерным использованием. Пурпурный также является цветом траура и, по слухам, используется для лечения психических расстройств из-за стимуляции мозга.

Синий цвет часто сочетается с доверием, преданностью, интеллектом и пониманием. Голубой цвет означает мир и безмятежность. Синий цвет

связан с авторитетом, консервативностью, уверенностью и традициями. В частности, синий напоминает людям небо и море, две вещи, от которых каждый зависит в жизни. Следовательно, с этим приходит чувство доверия. Вот почему бренды и сертификаты безопасности выделены синим цветом. Однако брендам нужно быть очень осторожными, потому что синий цвет также ассоциируется с грустью. Таким образом, бренд, ориентированный на счастье, может избегать синего цвета. Walmart – это розничный бренд, который использует синий цвет, чтобы укрепить доверие. Он также основан на большом количестве гарантий, поэтому надежность синего цвета также имеет смысл.

Черный цвет часто ассоциируется с желанием, жадностью и трауром. Он символизирует скрытое, таинственное и неизвестное. В психологии цвета черный создает барьер от самого себя и от внешнего мира, который может обеспечить комфорт. Черный – это поглощение всех цветов и отсутствие света. Это означает власть, юрисдикцию и подразумевает самоконтроль, независимость и авторитет. Черный – один из самых популярных цветов в розничной торговле.

Желтый цвет часто представляет цвет счастья, энергии, внимания и интеллекта. Этот цвет оказывает согревающее действие, стимулирует умственную деятельность и генерирует мышечную энергию. Человеческий глаз сразу обрабатывает желтый цвет, поэтому его используют в качестве предостережения. Желтый цвет довольно очевиден и напоминает солнце. Когда люди думают о солнце, они думают о счастье, оптимизме и позитиве. Если вы заметили, желтый обычно используется, когда бренд выражает что-то позитивное. Lays – популярный бренд, который использует желтый цвет в своих сообщениях, чтобы способствовать счастью. Они хотят, чтобы люди чувствовали, что употребление их чипсов напрямую приведет к счастью, потому что они такие вкусные.

Оранжевый цвет – это сочетание жизнерадостного желтого и ярко-красного цвета, означающее эффективность, доступную цену и зависимость. Часто это ассоциируется с счастьем, тропической погодой, влечением, решимостью и творчеством. Апельсин возбуждает аппетит, а его оттенок может передать ощущение здоровья, а также осеннего сезона. У людей оранжевый цвет также ассоциируется с силой. Хотя он ярче красного, оранжевый не несет в себе такого же чувства опасности или тревоги, поэтому его можно использовать в более успокаивающих, но увлекательных маркетинговых сообщениях.

Зеленый цвет символизирует здоровье, природу, продуктивность и расслабление. Он обычно ассоциируется с товарами для здоровья, экологически безопасными. Зеленый цвет считается самым успокаивающим оттенком для человеческого глаза. Зеленый – самый распространенный цвет. Таким образом, инвестиционные фирмы и экологически чистые бренды обычно используют зеленый цвет в качестве основного цвета для маркетинга.

Серый цвет представляет собой равновесие в психологии, поскольку здесь встречаются белое и черное - своего рода пересечение инь и янь. Серый также выражает печаль, но на самом деле это зависит только от его применения. В большинстве случаев это цвет, который используется в шрифтах, которые должны быть сбалансированными и нейтральными. Самое известное использование серого в брендинге – у Apple. Их ноутбуки обычно имеют серый оттенок, чтобы обозначить нейтралитет. В их маркетинге используется смесь белого, черного и серого, чтобы поддерживать минималистичный, сбалансированный вид.

Белый цвет олицетворяет смирение и чистоту в большинстве культур по всему миру, поэтому он используется в качестве фона на большинстве веб-сайтов электронной коммерции. Это также самый чистый цвет в спектре, поэтому использование его в качестве фона на фотографиях продуктов также является хорошей идеей. Google, самая популярная поисковая система в мире, использует преимущественно белый минималистский дизайн. В основном это делается для того, чтобы упростить представление информации при поиске, тем самым облегчая пользователям задачу. Белый упрощает чтение всей информации, не отвлекая пользователей.

И в заключении совет, как правильно подобрать подходящую цветовую гамму для своего бренда. Необходимо задать себе шесть вопросов [3]:

1. Пол: мой бренд традиционно мужской или женский?
2. Тон: Мой бренд шуточный или серьезный?
3. Ценность: мой бренд роскошный или доступный?
4. Time: мой бренд современный или классический?
5. Возраст: мой бренд молодой или зрелый?
6. Энергия: мой бренд громкий или приглушенный?

Ответы на вопросы дадут более четкое представление о бренде. На данный момент важно понимать, что философия цвета должна быть одной из определяющих факторов в стратегии брендинга.

### **Список использованных источников**

1 Гагарин А. Как дизайн товара влияет на выбор клиента [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/181325-kak-dizayn-tovara-vliyaet-na-vybor-klienta> (дата обращения: 26.11.2020).

2 Теория цвета: маркетинг, брендинг и психология [Электронный ресурс]. – URL: <https://conceptdrop.com/blog/60-color-theory-the-psychology-of-color-marketing-and-branding/> (дата обращения: 13.08.2020).

3 How to choose the right logo color [Электронный ресурс]. – URL: <https://99designs.co.uk/logo-design/psychology-of-color> (дата обращения: 29.11.2020).

**Тұлеубек А.М, Мұхитова А.Н.,**  
«Нархоз Университеті» КЕАҚ,  
«Маркетинг» мамандығы,  
3 курс студенттері  
**Ғылыми жетекші Байжақсынова**  
**Г.Қ.,** э.ғ.к., қауымдас.профессор,  
«МжМ» ҒББД, «Нархоз  
Университеті» КЕАҚ

## **ӘЛЕМДІК ПАНДЕМИЯ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ҚАЛАЙ ӨЗГЕРТТІ?**

Пандемия адамзат қоғамы үшін күтпеген жерден үлкен өзгерістер алып келді. Адамдардың көзқарастарына, экономикалық жағдайына, өмір сүру салтына, психологиялық тұрғыда жан-жақты әсерін тигізді. Ал осы жаңа қалыптасқан жағдайға бейімделу процесі тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруіне ықпал етті. Бұл өз кезегінде жалпы бизнес үшін, мемлекеттің экономикасы үшін өте маңызды пункт болып табылады.

Дәл осы тұтынушылардың мінез-құлқына байланысты Nielsen компаниясы әлемдік нарыққа зерттеу жүргізді, компанияның бөлім басшыларының бірі Скотт Маккензидің айтуы бойынша күнделікті тұтыну тауарлары төрт бағытта өзгерді: карантинге дейінгі қалыпты тұтыну қоржыны өзгерді, үй жағдайында адамдардың өзі дайындайтын тауарларға деген сұраныс артты, шопинг жасаудың жаңа рационалды мотивтері пайда болды, адамдардың тиімді ұсыныстарға қарай шешім қабылдайтын жағдайлары көбейді. Тұтынушылар көптеген қызмет және тауар түрлерінен бас тартуға мәжбүр болды, бұл өзгерістердің барлығы адамдардың шығындарды қысқартуға деген талпысынан туындады. Тұтынушылардың мінез-құлқына әсер еткен тағы бір фактор ретінде Му Marketing Auditors консалтингтік фирмасының директоры Джесси Гарсианың «Адамдар қорқынышпен өмір сүруде, ал адамдар бұл жағдайда күнкөріс пен тірі қалу режиміне көшеді» деген пікірін қарастыруға болады. Себебі шыныменде бастапқыда адамдарда өте үлкен үрей болды, болашаққа сенімсіздікпен қарады және қаржыларын басқа өнім түрлерінен үнемдеп, тек ең қажетті азық-түлік өнімдеріне жұмсай бастады. Біздің жүргізген зерттеулерде Қазақстан бойынша сауалнамаға қатысқан 107 адамның 69,2%-ында дәл осындай жағдай болған, яғни шығындардың басым бөлігін азық-түлік өнімдерін сатып алу үшін жұмсағандығын айтқан. Сонымен қатар, адамдар әртүрлі бағытта сатып алулар санын азайтқан.

Яғни, респонденттердің 20,2%-ы дайын тағамдарды сатып алудан бас тартқанын, 15,6%-ы тұтынушылар киім және аяқ киімнен қаржыны үнемдегенін, 17,4%-ы жаңа техникалар сатып алу мөлшерін қысқартқанын

көрсеткен болатын және адамдар көбінесе косметика сатып алу мен сұлулық салондарының қызметін пайдаланудан ақшаны барынша үнемдеуге тырысқанын байқауға болады.

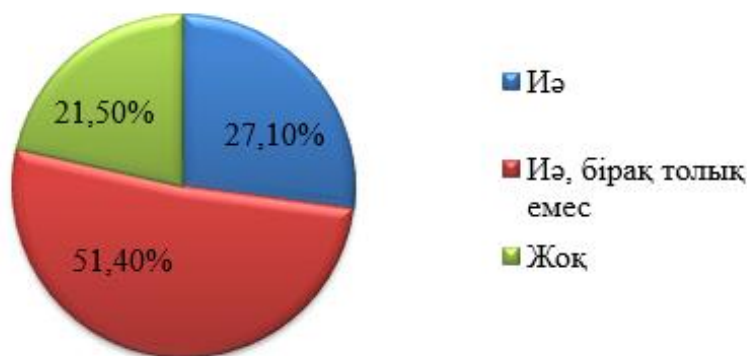


Сурет 1 – «Қандай өнім немесе қызмет түрінен бас тартып, қаржыңызды үнемдеуге тырыстыңыз?» сұрағының нәтижесі

Осыған байланысты Unilever компаниясының қаржылық директоры Грэм Питкетлидің айтуы бойынша сусабын, дезодорант секілді жеке гигиеналық заттарды адамдар аз пайдалана бастаған және өте үлкен косметикалық L’Oreal компаниясы әлемдік косметика нарығы 8%-ға қысқарғандығы жайында ақпараттар берген болатын. Демек, бұл мысалдан жәй ғана белгілі бір тауар категориясын пайдалану жиілігінің азаюы, әлемдік деңгейде сол нарықтың өзгеруіне ықпал ететінін байқаймыз. Дегенмен, пандемия барлық салаға кері әсер еткен жоқ. Осы уақытқа дейін біздің қоғамда аса маңызды саналмаған жеткізу қызметі, ақылы платформаларды сатып алу, өзін-өзі жетілдіру сияқты бағыттар дами бастады. Зерттеу нәтижесінде жеткізу қызметін респонденттердің 45,9%-ы тұрақты түрде пайдаланғандығын, және 41,3% адамдар өздерінің онлайн курстарға жазылып немесе әртүрлі білім-беру платформаларын қолданғандығын айтқан болатын. Бұл көрсеткіш арқылы, карантинге дейін үйден тыс жерлерде уақыт өткізуге үйренген адамдар үй жағдайындағы жаңа салаларға қызығушылық таныта бастады деп айта аламыз. Жоғарыда көрсетілгендей адамдардың сұранысы өзгерді, жаңа әдеттер қалыптасты. Карантиндік шектеулер алынып тасталғаннан кейінде адамдар дәл бұрынғы қалыптарына толыққанды қайта оралмаулары мүмкін.

Бұл көрсеткіштер арқылы, қазіргі қалыптасқан ерекшеліктер, пандемия әсерінен болған тұтынушы мінез-құлқының өзгеруінің нәтижелері ұзақ уақытқа сақталатынын байқаймыз.





Сурет 2 – «Карантин кезеңінде қалыптасқан әдеттер, сізде қалыпты жағдай орын алғаннан кейін осылай қалады деп ойлайсызба?» сұрағының нәтижелері

Қорытындылай келе, тұтынушының мінез-құлқының қалай өзгергендігіне байланысты нақты ақпараттарға талдау жасадық. Зерттеулерден адамдардың басым бөлігі қаржыларын азық –түлікке жұмсап, басқа киім және аяқ киімнен, дайын тағамдардан бас тартқанын, тіпті ең қажет деген гигиеналық заттарды аз сатып ала бастағанын және тұтынушылар тарапынан болған осы кішкене ғана өзгерістің L’Oreal секілді әлемдік ірі компаниялардың өзіне ықпал еткенін айта аламыз. Бірақ дегенмен, қоғамда біршама салаларда оң өзгерістер орын алды. Сауалнама нәтижелері адамдардың 41,3 %-ының курстарға жазылып, әртүрлі платформаларды пайдалану арқылы өздерін жетілдіре түскенін көрсетеді. Сауалнама нәтижелерінен пандемияға дейін көпшілік адамдар бос уақытарын ресторан, кафелерде және кинотеатрларда өткізгенін, ал карантиндік шектеулер адамдарға өздеріне, отбасына уақыт бөлуге мүмкіндік болғанын көруге болады. Бұлда бір тұтынушылық мінез-құлыққа әсер ететін факторлардың бірі болып табылады. Осы зерттеу нәтижелерін, өзгерістерді бақылау бизнестегі жағдайды реттеуге, сонымен қатар бизнеске жаңа стратегиялар құруға септігін тигізеді.

### Пайдаланылған дереккөздер тізімі

1 Future Consumer Index: как COVID-19 влияет на поведение потребителей в России [Электрон. ресурс] – 2020. – URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia](https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia) (қаралған күні: 15.11.2020).

2 Талғамның өзгеруі – бизнеске қауіп пе? Тұтынушы мінез-құлқына әлеуметтік зерттеу [Электрон. ресурс] – 2020. – URL: <https://qamshy.kz/article/57204-talghamnynh-ozgerui-%E2%80%93-bizneske-qaup-pe-tutynushy-minez-qulqyna-aleumettik-zer> (қаралған күні: 15.11.2020).

3 Как пандемия меняет потребительские привычки [Электрон. ресурс] – 2020. – URL: <https://kursiv.kz/news/kompanii/2020-04/kak-pandemiya-menyaet-potrebitelskie-privyчки> (қаралған күні: 20.11.2020).

**Қыдыр А.Т.**, 1-курс магистранты  
ОП «Маркетинг»  
**Ғылыми жетекші Нурпеисова А.А.**,  
э.ғ.к., қауымдас.профессор, «МЖМ»  
ҒББД, «Нархоз Университеті» КЕАҚ

## **ФАСТ-ФУД САЛАСЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАНАҒАТТАНУ ДЕҢГЕЙІ**

Қазіргі таңда қоғамдық тағамдану орындары әлемдік нарықта ерекше орын алуда. Соның ішінде, фаст-фуд индустриясын қарастыратын болсақ, бұл индустрия нарықтың ажырамас, маңызды бөлігі және қоғамдық тамақтанудың перспективалы сегменттерінің бірі. Қоғамдық жерлерде тамақтану, нақтырақ айтқанда, фаст-фуд желілерінде тамақтану әлемдік нарықта үлкен сұранысқа ие және де өз тұтынушыларын қанағаттандыруда. Жалпы айтқанда, фаст-фуд саласында бәсекелестік өте жоғары екені бәрімізге мәлім. Әрбір кәсіпорын өз нақты өз аудиториясын қалыптастыру мақсатында, нарыққа тиімді жолдармен шығуды мақсат тұтады. Сондықтан да, кәсіпорын нарықта өз тауарын дұрыс жылжыту және маркетинг қағидаларын ұтымды пайдалану арқылы табысқа жетуді көздейді. Яғни, маркетинг дамуының маңызды факторы – нарық шартын сатып алушы белгілеп, билік жүргізетіндей, ұсыныс сұраныстан жоғары болатындай жағдай жасау [1].

Маркетинг дамуы немесе кәсіпорынның нарыққа ұтымды жолмен шыға алуы тұтынушылардың қажеттілігіне, мінез – құлқына байланысты. Қызмет көрсетуде тұтынушымен жақсы қарым-қатынаста болу аса маңызды. Бұл аспектіде тұтынушымен қарым-қатынаста маркетингтік әдістер мен технологияларды дұрыс пайдаланған жөн. Алайда, Қазақстан аумағында фаст-фуд саласы Батыс немесе Америка елдерімен салыстырғанда маркетингтік жылжыту әдістері төмен дәрежеде. Соған орай, бұл зерттеуде шет ел тәжірибесін негізге ала отырып, болашақта қандай мүмкіндіктер мен тосқауылдарға дайын болуымыз керектігін айқындап алуымыз қажет. Негізгі Қазақстандағы фаст-фуд желілері негізінде зерттеуді жөн көрдім.

Бірінші Беларусьияның зерттеу жүйесінде McDonald`s компаниясының маркетингтік қадамдары туралы сипаттама берілген. Беларусьиядағы McDonald`s компаниясы өз аудиториясын нақты қалыптастырған фаст-фуд желісінің бірі. Бұл мақалада, жалпы компания ең бірінші өз логотипін нарыққа шығарудан бастаған. Яғни, үлкен «М» деген

сары түсті әріп барлық адамдардың назарын аудартады. Көшеде кетіп бара жатқан кез келген жолаушы немесе кептелісте тұрған жүргізуші болсын бағдаршам, көлік белгілерімен бірге осы белгіні анық көре алады. Беларусьтағы McDonald`s компаниясының тағы бір ең ұтымды маркетингті жылжыту әдісі өз тұтынушыларына өз мейрамханаларында әр түрлі мерекелік іс-шаралар ұйымдастырып, іс-шараға белсене қатысқан тұтынушысына өз мәзіріндегі тағамдарға жеңілдіктер, купондар және промокодтар сыйлау арқылы өз тұтынушыларын нарықта тұрақты ұстап тұруына әсер ететін маркетингтік жылжытуды пайдаланады [2]. Келесі кезекте, фаст-фуд желілері өз мейрамханаларында POS – материалдарды ұсынуды қарастырады. POS – материалдар дегеніміз бұл классикалық маркетингтің құралы, яғни әртүрлі плакаттар, мейрамхана ішіндегі жарнамалар және тіректер болып табылады [3]. Бұл құрал кез келген тұтынушыға әсер етпей қоймайтыны анық. Мейрамханаға кіргенде, өз мәзіріне жаңадан қосылған тағамдарының суретін және нақты бағасын көру арқылы тұтынушының миына шабуыл жасалатыны мәлім.

Екінші көршілес жатқан Қытай елінің зерттеулеріне сүйенсек, жалпы тұжырамдамада тұтынушының қанағаттануы тағамның бағасына, сапасына және қызмет көрсету факторларына тікелей байланысты делінген. Сонымен қатар, тұтынушының таңғы ас немесе түскі асты толыққанды дұрыс ішуі тұтынушының сол уақытта бақытты болуына әсер етеді. Бұған, әрине, тағамның бағасы қолжетімді, әрі сапалы болғаны әсер етеді. Сол уақытта, тұтынушының өзін бақытты сезінгені тұтынушының сол мейрамханаға деген сенімділігін арттырады. Қолжетімді, әрі сапалы түскі ас ішкен тұтынушының өзінің өмірін бір уақытқа болса да жақсартуына және кішкене болсын өзін бақытты сезінуіне әкеледі. Фаст-фуд саласында тұтынушының бақытын маңызды аспектердің бірі деп алу керек, яғни тұтынушы сол тағамды тұтынғанда қандай эмоцияда болатыны аса маңызды рөл ойнайды. Бұл мақалада келесідей зерттелген гипотезалар көрсетілген. 12 тармаққа бөлінген гипотезалар берілген.

– Гипотеза 1 (H1). Тағамға қойылған баға тұтынушының қанағаттануы әсер етеді.

– Гипотеза 2 (H2). Тағамның сапасы тұтынушының қанағаттануына әсер етеді.

– Гипотеза 3 (H3). Қызмет көрсету саласы тұтынушының қанағаттануына әсер етеді.

– Гипотеза 4 (H4). Физикалық орта тұтынушының қанағаттануына әсер етеді.

Осы сияқты ары қарай 12 гипотеза берілген. Бұл жерде аса назар аударатын жайт әрбір гипотеза бір-бірімен тығыз байланыста және де барлығы да бір факторға әсер етеді [4]. Демек, тұтынушының қанағаттануына әсер ететін қарапайым, әрі тығыз байланыста болады. Келесі бір тағы зерттеуінде тұтынушының назарын аудартуда гендерлік айырмашылықтар қатты әсер ететіні туралы айтылған. Қытайдың

статистикалық мәліметіне сүйенсек, фаст-фуд саласындағы тұтынушылардың басым бөлігі әйелдер екені дәлелденген. Аргайл мен Хендерсонның зерттеуінде де, сатып алушы әйелдер өте эмоционалды, ал ерлер болса өте агрессивті болатыны туралы жазылған. Яғни, нарықты сегменттеген кезде гендерлік айырмашылыққа аса мән берген жөн.

Үшінші Американың зерттеуін атап көрсетсек. Фаст-фудтың бастауы, отаны Америка деген түйіндеме жасасақ қате болмас. Америкада әрбір төртінші адам күнделікті фаст-фуд тағамдарын тұтынады. Соған сәйкес, бұл елде фаст-фудқа деген бәсекелістік өте жоғары екені айдан анық, себебі нарық өте үлкен және соған сәйкес тұтынушылар да жеткілікті. Бұл тәжірибиеде тұрақты аудиторияны қалыптастыру үшін маркетингтің ең қарапайым құралы жарнамалық билбордтарды орналастыру деп есептейді. Яғни, кез келген транспорттағы, көшедегі билбордтар тұтынушы аса мән бермесе де, миына шабуыл жасайды деген түйіндеме жасаған. Келесі тәжірибиедегі маркетингтік қадамы «маркетинг иісі» деп аталады. Фаст-фудтағы ең құпия маркетингтік қадамы тағамның иісін тұтынушыларға жеткізу, сол арқылы тұтынушының миына шабуыл жасап, сол мейрамханадан тамақтануға ынталандырады. Фаст-фуд тағамдарын дайындайтын мейрамханалардың жанынан өткенде, тұтынушылар сол тағамдардың иісін сезу арқылы өзінің тамақ ішу қажеттілігін арттырып, қалайда болмасын сол мейрамханадан тамақтануға ықпал береді. Дәл осы әдісті кәсіпорын өз брошюрасына да қолданса артық етпес еді деп түйіндеме жасаған [5].

Қорытындылай келе, жалпы шетелдік тәжірибеде үш елдің, яғни Беларусь, Қытай және Америка елдеріндегі фаст-фуд саласындағы маркетингтік жылжыту әдістерін қарастырдық. Шетелдік тәжірибе жалпы бізге не береді? Жоғарыда атап өткеніміздей, Қазақстандағы фаст-фуд саласы енді ғана бой көтеріп, дамып келе жатқаны белгілі. Сонымен қатар, маркетингтік жылжыту әдістерін дұрыс қолдана ала ма деген ой туындайды. Бұл тәжірибеден Беларусь мен Америка елінің маркетингтік зерттеудегі әдістері ұқсас екенін байқауға болады. Яғни, тіректерді, билбордтарды, брошюраларды қолдану арқылы. Бұл әдістер маркетингтің ең қарапайым әдістері болып табылады. Менің ойымша, бұл үш тәжірибеден ең үздігі Қытай елінің зерттеуі болып табылады. Зерттеуде тек қана маркетингтік әдістерді қолданып қана қоймай, тұтынушының толықтай қанағаттануын және де сол тағамды тұтынғанда оның бақытты болуына әсер ететін факторларды «гипотеза» арқылы талдап көрсеткен. Сонымен қатар, гендерлік талдауды да еске алған жөн. Демек, Қазақстан фаст-фуд салаларын дамыту мақсатында Беларусь мен Америка елдерінің зерттеуіне мән беріп, Қытайдың тәжірибесін Қазақстан өз тұтынушыларды қанағаттандыру мақсатындағы маркетингтік әдістерінде пайдаланған жөн деп есептеймін.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

1 Интернет маркетинг [Электрон. ресурс]. – URL: <https://referattar.kazaksha.info>

2 Интернет маркетинг [Электрон. ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-s-potrebitelyami-v-sfere-bystrogo-pitaniya-na-primere-brendov-mcdonalds-kfc-burger-king/viewer>

3 Интернет маркетинг [Электрон. ресурс]. – URL: <https://baribar.kz/student/25572/qazaqstandaghy-marketingtin-qalyptasuy-men-damuynynh-erekshelikteri/>

4 «What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender» - 08.04.2020.

5 How is Fast Food Marketing Done? Uncover Best Kept Secrets, 16.02.2020.

**Рамодина В.И.**, студентка 3 курса специальности «Маркетинг», университет «Туран»

**Науч. руководитель Каирова А.А.**, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика»

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Современный этап развития рынка диктует новые правила работы с покупателями. Растет конкуренция, соответственно, растут расходы компании на повышение узнаваемости своих брендов и укрепления лояльности потребителей к ним.

Котлер Ф. в своем труде «Основы маркетинга» приводит самое простое определение бренда «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [1].

Крейнер С. и Дирлав Д. считают, что бренд «...обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами... это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе... это своего рода обещание... где продукт - это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [2].

Таким образом, считаем, что бренд – это, прежде всего, узнаваемость, доверие и оправданные ожидания потребителей. Как бы люди не старались отрицать бренды, они продолжают занимать прочное место в нашем сознании. Сами того не понимая, люди отдают свое предпочтение

продукту, о котором постоянно слышат мнения окружающих их людей или выбирают те продукты, которые приобретали уже не раз. Многие не желают пробовать что-то новое или менее известное, каждый хочет быть уверен в высоком качестве товара или услуги. К примеру, «Coca-Cola», «Snickers» и «Nescafe» – это самые узнаваемые бренды в мире, четко сформированные и занявшие прочные позиции в нашем сознании. Поэтому многие отдают свое предпочтение именно им.

Свой бренд мы узнаем из тысячи по символу, имени, аромату или слогану. В совокупности они формируют определенный образ в сознании человека и который, в свою очередь, позволяет отделиться от конкурентов. Например, увидев ярко-лиловую упаковку и фиолетовую корову с колокольчиком на шее, любители сладкого узнают шоколад «Milka» или, услышав слоган «Just Do It», мы понимаем, что речь идет о спортивной одежде или обуви компании «Nike».

Однако, для того, чтобы определенный продукт под конкретным знаком стал брендом, компании прилагали колоссальные усилия и разрабатывали немалые бюджеты. Лишь самые стойкие добивались успеха, достигая своей цели. К примеру, в мире есть бренды, которые берут свое начало еще в 19 веке, в частности, бренды «Levi Strauss» (1853 г.) и «Louis Vuitton» (1854 г.). Но также есть и относительно молодые, но не менее известные бренды, среди которых всем известный интернет-магазин «Amazon» стал брендом после 5 лет своего существования.

Особенностью бренда является способность его нести определенные выгоды для своего потребителя, а именно, функциональные и эмоциональные выгоды и выгоды в самовыражении. Несомненно, наиболее актуальными остаются выгоды, предоставляющие покупателям положительные эмоции и чувства, и возможность выразить свою уникальность, индивидуальность на фоне других людей. Но не стоит пренебрегать рациональной стороной – функциональными выгодами, которые играют немаловажную роль в обосновании покупки. Несмотря на то, что функциональные выгоды довольно сложно поддержать в современных условиях конкуренции, рационализм остается второй составляющей выбора бренда.

Эмоциональные выгоды дают возможность испытать определенные чувства и эмоции от приобретения бренда, например, ощущение свежести с глотком напитка «Coca-Cola» или чувство надежности при вождении машины «Toyota».

Наиболее актуальной для большинства остается выгода в самовыражении, т.к. удовлетворяет потребность человека в самовыражении через определенные атрибуты, символы. К примеру, владельца бренда автомобиля «BMW» воспринимают как человека, добившегося успеха, если девушка стремится показать себя элегантно, то ей поможет в этом бренд «Chanel».

Некоторые бренды символизируют независимость и богатство. Приверженность к люксовым брендам определяет социально-экономический класс потребителя, к примеру, часы «Rolex» или одежда от «Gucci». Об этом еще в 1899-м году американский экономист Т. Веблен в своей научной работе писал, что дорогие товары и предметы роскоши приобретаются не из-за их функциональных возможностей и полезных свойств, а с целью показать окружающим свое материальное положение и статус [3].

Таким образом, стоит отметить, что между эмоциональными выгодами и выгодами в самовыражении наблюдается четкая связь. Каждый из нас стремится выбрать для себя лучшее и подчеркнуть свою уникальность. Бренды существенно упрощают жизнь людям, сокращают время на раздумья при выборе. Ежедневно около 40 миллионов людей по всему миру обедают в «MacDonald's», т.к. воспринимают это место, где можно быстро и вкусно перекусить, даже не задумываясь о том, что есть множество других мест ничем не хуже по качеству и вкусу еды. Все это результаты брендинга. Несмотря на сопротивление некоторых из нас, бренды уже позаботились о нашем будущем. Влияние брендов на поведение людей действительно весомое. Они запоминаются, диктуют нам образ жизни, стиль поведения и влияют на культуру и ценности.

#### **Список использованных источников**

1 Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ., под ред. Т. Р. Тэор. - СПб. Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

2 Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. [Звукозапись] / Стюарт Крейнер, Дез Дирлав; исп.: А. Ананьев. М., 2005. – 320 с.

3 Веблен Т. Теория праздного класса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gtmarket.ru>.

**Жақыпбай Қ.Н.**, әл-Фараби  
атындағы Қазақ Ұлттық  
Университетінің 4 курс студенті  
**Ғылыми жетекші Асанова Т.А.**,  
«Бизнес технологиялар»  
кафедрасының аға оқытушысы

**КОМПАНИЯДАҒЫ МАТЕРИАЛДЫҚ АҒЫМДАРДЫ  
ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЖӘНЕ ЖОСПАРЛАУДЫҢ  
ЛОГИСТИКАЛЫҚ ӘДІСТЕРІ**

Қазіргі заманғы өндірісті басқарудың негізгі проблемасы бұл кәсіпорынның үнемі өзгеріп отыратын нарықтық жағдайларға бейімделуін қамтамасыз ететін өндіріс процесін ұйымдастыру, яғни уақыт пен кеңістікте «сатып алу-өндіру-сату» толық циклын үйлестіреді.

Логистикалық жүйелерде шикізаттың бастапқы көзінен соңғы тұтынушыға дейінгі жолда тасымалдау, сақтау, жинау және басқа да логистикалық операциялар, соның ішінде қайтару және қайтару ағындарын қосқанда материалдық ағын пайда болады.

Материалдық ағындарды ұйымдастырудың мәні еңбек заттары қозғалысының процесінің жекелеген буындары мен кезеңдерін біріктіруден, тапсырыстарды орындау үшін минималды шығындармен іскерлік келісімшарттарға сәйкес өнімді уақытылы және толық жеткізуді қамтамасыз ету мақсатында олардың арасындағы қажетті байланыстар мен өзара әрекеттерді орнатудан тұрады.

Материалдық ағындарды ұйымдастырудың жүйесі – бұл құралдар жиынтығы (формалар, әдістер, ережелер және т.б.), олар арқылы материалды және сәйкес ақпараттық ағындар бүкіл логистикалық тізбек бойында тапсырыстарды уақтылы және сапалы орындау мақсатында қалыптасады, олардың тиімді жұмыс істеуі мен жетілдірілуі қамтамасыз етіледі.

Материалдық ағын – логистиканың шешуші мәні. Материалдық ағындар шикізатпен, жартылай фабрикаттармен және дайын өнімдермен тасымалдау, сақтау және басқа материалдық операцияларды орындау нәтижесінде қалыптасады – шикізаттың бастапқы көзінен соңғы тұтынушыға дейін. Материалдық ағындар әр түрлі кәсіпорындар арасында немесе бір кәсіпорын ішінде жүруі мүмкін[1].

Материалдық ағын белгілі бір параметрлер жиынтығымен сипатталады:

- өнімнің номенклатурасы, ассортименті және саны;
- жалпы сипаттамалар (көлем, аудан, сызықтық өлшемдер);
- салмақ сипаттамалары (жалпы салмағы, жалпы салмағы, таза салмағы);
- жүктің физикалық-химиялық сипаттамалары;
- ыдыстың сипаттамалары;
- сатып алу-сату шарттарының шарттары (меншік құқығын беру, жеткізу);
- тасымалдау және сақтандыру шарттары;
- қаржылық сипаттамалары;
- өнімдердің қозғалысына байланысты басқа физикалық тарату операцияларын орындау шарттары.

Ал материалдық ағынды басқарудың бірнеше жүйесі бар:

- MRP - материалды жоспарлау талаптары;
- DRP - ресурстарды бөлуді жоспарлау;
- JIT - материалды және ақпараттық ағымдарды уақытында басқару;



– KANBAN – «уақытында» қағидаты бойынша материалдық ағымдарды жедел басқаруды ақпараттық қолдау;

– OPT - оңтайландырылған өндіріс технологиясы[2].

Келесі енді осы жүйелерге қысқаша тоқтала өтсек.

«Материалдық талаптарды жоспарлау» (MRP) – теориясы 1960-шы жылдардың басынан бастап қарқынды дамып келе жатқан MRP жүйелері қазір кәсіпорынды басқарудың барлық дерлік ақпараттық жүйелерінде бар.

Ең алдымен, MRP жүйелері өндірістік қондырғыларда қолдану үшін жасалғанын атап өткен жөн. MRP жүйелері сервистік, көліктік, сауда және өндірістік емес профильдегі басқа ұйымдарда материалдық қажеттіліктерді жоспарлау үшін сирек қолданылады, дегенмен MRP жүйелерінің идеялары кейбір болжамдармен өндірістік емес кәсіпорындарға қолданылуы мүмкін, олардың қызметі салыстырмалы түрде ұзақ уақыт аралығында материалдарды жоспарлауды қажет етеді.

MRP жүйелері өндірісті оңтайлы ұйымдастыруға арналған материалды жоспарлауға негізделген және тікелей MRP функционалдығын, CRP өндірістік қуаттылықтарын пайдалануды сипаттау және жоспарлау функционалдығын қамтиды және өнімді шығарудың өндірістік жоспарын іске асырудың оңтайлы жағдайларын жасауға бағытталған.

MRP жүйелерінің негізгі идеясы – өнімді өндіруге қажетті материалдар мен компоненттердің кез-келген есепке алу бірлігі қажетті уақытта және қажетті мөлшерде қоймада болуы керек.

MRP жүйелерінің басты артықшылығы – дайын өнімдерді шығарудың негізгі өндірістік жоспарын орындау үшін қондырғылардың (жартылай фабрикаттардың) уақтылы өндірілуін қамтамасыз ететін материалдар мен компоненттермен өндірістік операциялардың реттілігін қалыптастыру [3].

«Дәл уақытында» (JIT) тұжырымдамасы – «Just in Time» немесе JIT – бұл тауарлық-материалдық құндылықтарды азайтуға бағытталған өндірісті басқару тұжырымдамасы. Осы тұжырымдамаға сәйкес қажетті компоненттер мен материалдар қажетті мөлшерде, қажетті жерге және қажетті уақытта жеткізіледі.

Дәл уақытында қолдану қалдықтарды азайту арқылы өндіріс тиімділігін жақсартады. Қалдықтар дегеніміз – бұл өнім қосатын, бірақ өнімге қосымша құн қоспайтын кез келген әрекетке жатады – қажетсіз материал қозғалысы, артық тауарлық-материалдық құндылықтар.

JIT бірінші кезекте қайталанатын процестерге қолданылады. Бұл өнімдер немесе компоненттер жаппай өндірілетін өндірістік процестер. JIT-ті тиімді пайдалану өндіріс ағындары мен материал ағындарын синхрондау кезінде мүмкін болады.

Just in Time-дің негізгі элементтері 1950 жылдары Toyota зауыттарында дамыды және Toyota өндіріс жүйесі деген атқа ие болды. 70-жылдардың басында Just in Time өндірісті басқару жүйесі ретінде

калыптасып, көптеген жапон фабрикаларына тарады, ал 80-жылдары ол американдық және еуропалық фабрикаларда пайда болды[4].

KANBAN жүйесі – Канбан жүйесі 1950-ші жылдары Toyota корпорациясының өндірістік желісінен өз сапарын бастады, содан кейін ол кеңселерге қоныс аударды және жоба менеджерлері үшін маңызды құрал болды.

Практиканың шексіз икемділігі және персоналды өзін-өзі ұйымдастыру мүмкіндігі басқа тәсілдер нәтиже бермейтін жерде тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік берді. Бұл картаның өзі жүйенің басты белгісіне айналған жағдай – ол өзін канбан енгізген ұйымдарда өзін ішкі валюта ретінде көрсетті.

Канбанның келесі артықшылықтары бар:

– Жоспарлау икемділігі. Ұжым тек ағымдағы жұмысқа шоғырланады, тапсырманың басымдылығын менеджер белгілейді.

– Даму процесіне жоғары топтың қатысуы. Үнемі кездесулердің, процестердің ашықтығы мен өзін-өзі ұйымдастыру мүмкіндіктерінің арқасында қызметкерлер бірігіп, шынайы қызығушылық танытады.

– Циклдың қысқа уақыты. Егер бірнеше адам ұқсас дағдыларға ие болса, онда олардың ұзақтығы қысқарады, бірақ егер біреу болса - тар жол пайда болады. Сондықтан қызметкерлер білімдерімен бөлісіп, осылайша цикл уақыттарын оңтайландыруы керек. Сонда бүкіл команда тоқтап қалған жұмысты өз мойнына алып, бірқалыпты ағынды қалпына келтіре алады.

– Тығындар аз. RVP шектері назардың жеткіліксіздігі, адамдар мен дағдылардың болмауынан пайда болған проблемалар мен проблемалық аймақтарды тез табуға мүмкіндік береді.

– Көріну. Барлық орындаушылар деректерге қол жеткізе алса, кедергілерді табу оңайырақ болады. Канбан командалары, карточкалардан басқа, әдетте екі жалпы есепті пайдаланады: басқару және жиынтық схемалар.

Канбанның кемшіліктері де бар:

– жүйе 5 адамнан көп командалармен жақсы жұмыс істемейді

– ол ұзақ мерзімді жоспарлауға арналмаған.

ORT жүйесі – ORT жеткізу және өндіріс процестерін біріктіретін «тарту» микро логистикалық жүйелер класына жатады [5]. Бұл жүйенің негізгі қағидаты - өндіріс процесінде «тар жолдар» немесе маңызды ресурстарды анықтау. Шын мәнінде, ORT – бұл KANBAN-дың компьютерлендірілген нұсқасы, оның айырмашылығы, ORT жүйесі жабдықтау-өндіріс логистикалық желісіндегі қиындықтарды болдырмайды, ал KANBAN жүйесі бұрыннан туындаған тарлықтарды тиімді түрде жояды. Логистикалық жүйенің тиімділігіне әсер ететін маңызды ресурстар ретінде шикізат пен материалдар қоры, аяқталмаған өндіріс көлемі, өндіріс технологиясы, персонал және т.б. аяқталмаған өндіріс қорларының өсуі. ORT жүйесінің тиімділігі логистикалық тұрғыдан

алғанда өнімді ұлғайту, өндіріс пен көлік шығындарын азайту және аяқталмаған өндіріс қорын азайту болып табылады.

### **Пайдаланылған дереккөздер тізімі**

- 1 Григорий Левкин. Основы логистики. – М., 2014.
- 2 И.Савченко. Логистика. Краткий курс. – М., 2008.
- 3 Е. Панасенко. Логистика. Персонал, технологии, практика. – М., 2015.
- 4 А. Жикин. Логистика отраслей и сегментов. – М., 2019.
- 5 Логистика. Краткий курс. Коллектив авторов . – М., 2016.

**Ким Евгения**, студентка 4 курса  
специальности «Маркетинг»,  
университет «Туран»  
**Науч. руководитель Каирова А.А.**,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и логистика»

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В БРЕНДИНГЕ**

*В том, что касается шопинга, нет свободного выбора или случайного поведения. На самом деле мы подсознательно руководствуемся «инструктажем», проводимым брендами. Нас окружают инструктирующие символы, которые посредством рекламы и нейромаркетинга могут влиять на наши установки, эмоции и поведение [1]*

Многим специалистам давно известно, что первоначально бренд служил клеймом, а также отличительным знаком для дифференциации и обозначения товаров. На сегодняшний день функции бренда выходят далеко за рамки обычной дифференциации. Брендинг все больше проникает в эмоциональную сферу.

Впрочем, методология эмоционального брендинга и нейромаркетинга недостаточно широко освещена в современной литературе и нечасто применяется в отечественной практике. Почему так? Как правило, данные понятия чаще всего вызывают негативные ассоциации, так как в них присутствует компонент манипулирования сознанием и подсознанием покупателя. Традиционный маркетинг, ставший для нас привычным, считается наукой, предлагающей достоверное знание, его постулаты подкреплены множеством практических примеров из прошлого, в то время как нейромаркетинг,

эмоциональный маркетинг и эмоциональный брендинг относятся к довольно новой области знаний и воспринимаются многими как нечто несерьезное. К тому же стоит отметить, что технологии нейромаркетинговых исследований, используемых при проектировании бренда, являются дорогостоящими и доступны далеко не всем [1].

В то же время глобальные западные бренды стали активно применять такой способ конкурентной борьбы, как воздействие на потребителя посредством эмоционального брендинга и нейромаркетинга. Поэтому нейромаркетинг все больше проникает в нашу жизнь [2].

В современном мире бренд – уже не просто клеймо продукта, он перевоплощается в лозунг, с помощью которого человек возглашает всем окружающим о своем статусе. Бренды вызывают у нас привязанность, а иногда даже становятся лучшими друзьями.

Несмотря на вышеизложенное, потребители отказываются принимать тот факт, что они являются в какой-то мере зависимыми от брендов. Мы живем в мире, насыщенном информацией, и нам нравится думать, что мы можем контролировать все происходящее вокруг нас.

Тем не менее многие решения, в том числе о покупке того или иного товара под каким-либо брендом, мы принимаем на уровне подсознания – на так называемом имплицитном уровне восприятия действительности или же на уровне «автопилота» [3].

Оптимальная длина рекламного сообщения, установленная многими поколениями маркетологов, составляет порядка 30 сек. Столь короткое рекламное послание способен воспринять только «автопилот». Таким образом, становится очевидно, что решения о покупке в большей степени являются импульсивными и принимаются именно на эмоционально-бессознательном уровне. Ф. Барден в своей книге «Взлом маркетинга» приводит данные о времени, которое потребители тратят на обработку рекламной информации, размещаемой на разных носителях: рекламе в популярных журналах, уделяется в среднем 1,7 сек.; сообщениям в отраслевых и тематических изданиях - 3,2 сек.; рекламе на плакатах - 1,5 сек.; рекламе в письмах - 2 сек.; рекламным баннерам - 1 сек. [4]

Как говорил гуру рекламы Д. Огилви, проблема исследований рынка в современном мире в том, что потребители не думают так же, как чувствуют, не говорят, что думают, и не делают того, что говорят. Именно поэтому в последние годы достоверность результатов маркетинговых исследований, направленных на установление эффективности рекламной коммуникации посредством опроса потребителей или проведения фокус-групп, ставится под сомнение. Итак, в наши дни на первый план выходит нейромаркетинг, который возник как отдельное направление на стыке многих научных дисциплин: маркетинга, нейропсихологии, классической психологии, экономической теории.

Термин «нейромаркетинг» был введен в обиход в 2002 г. профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Он

отметил, что основная задача нейромаркетинга – обеспечить понимание потребителя и его реакции на маркетинговые раздражители с помощью прямого отслеживания процессов, происходящих в мозге.

Благодаря исследованию Д. Канемана был открыт и так называемый эффект обрамления, или фрейминга, который широко используется в практике брендинга. Он заключается в том, что окружающая обстановка оказывает сильнейшее воздействие на наше поведение, даже если мы этого не осознаем. Так, находясь в час пик в переполненном транспорте, мы мыслим иначе, чем гуляя в парке. Этот эффект наблюдается и при совершении покупок в супермаркете. Среди одинаковых по своим объективным свойствам товаров, например, геля для душа, мы выберем тот, который представлен в более красивой, на наш взгляд, упаковке и обладает более приятным запахом. Хорошо известно, что бренды могут оказывать существенное влияние на потребительский выбор, но как именно это происходит и за счет чего? Дело в том, что бренды служат своеобразным «обрамлением» для продукта, своего рода фоном для него.

Еще одним важным этапом в развитии брендинга и нейромаркетинга стало открытие базового принципа, в соответствии с которым происходит принятие решения о том, будет куплен продукт или нет. В основе этого принципа лежит соотношение степени активации систем, связанных с удовольствием и страданием. В 2007 г. профессор Стэнфордского университета Брайан Кнутсон произвел с помощью фМРТ (функциональной магнитно-резонансной томографии) эксперимент, в ходе которого испытуемым в течение нескольких секунд показывали сначала изображение продукта, а потом его цену. После просмотра человек должен был сообщить, хочет он купить этот продукт или нет. Таким образом профессор выяснил, что изображение продукта активировало в мозге нейроны, расположенные в центре удовольствия (именно эта область мозга в ходе эксперимента становилась активной в том случае, если испытуемые считали продукт ценным). Причина тому – ассоциативная память: люди вспоминали рекламные ролики данного продукта, свой или чужой опыт его использования. Ассоциации формируют ожидаемую ценность. Когда же участникам эксперимента показывали цену, в мозге активировалась центральная доля, связанная с болевыми ощущениями (которые мы испытываем, например, порезав палец или ударившись). Необходимость расстаться с деньгами причиняет нам боль [5]. Если ожидаемое удовольствие от использования продукта значительно превышает такую боль, то потребитель склонен совершить покупку.

Проиллюстрировать данное явление можно с помощью простых примеров. Кофе Starbucks уже настолько прочно ассоциируется с удовольствием и высоким качеством, что потребитель согласен платить за него премиум-цену. То же можно сказать и об очках Ray Ban, ставших культовыми. За них потребитель готов выложить круглую сумму, при

том, что с их функцией – защитой от солнца – успешно справляется не менее качественная, но более дешевая продукция других марок. Наконец, наиболее показательным может служить пример некоторых спортивных брендов, вступающих в коллаборацию с известными личностями.

Самым показательным и вместе с тем дорогостоящим методом сканирования мозга была и остается фМРТ. Во время одной из первых демонстраций ее возможностей был проведен знаменитый тест для бренда Pepsi. Участникам эксперимента предлагалось сделать глоток Pepsi и Coca-Cola. В том случае, если испытуемым не говорили, что именно они пьют, участок мозга, связанный с виртуальным вознаграждением, был в пять раз активнее у тех, кто пробовал Pepsi (это означало, что вкус данного напитка им нравился больше). Если же добровольцы были осведомлены о бренде напитка, то повышалась активность другой части их мозга, связанной с обдумыванием и вынесением суждений. Это свидетельствовало о том, что предпочтения испытуемых формировались под воздействием воспоминаний и ассоциаций, иными словами, на них влиял имидж бренда употребляемого напитка [1].

В настоящее время методы нейромаркетинга стали использоваться и в казахстанской практике. Развитие технологий дает возможность за относительно небольшую сумму провести качественное исследование. Например, с помощью данных мобильных телефонов можно отследить, как люди перемещаются по магазину, какие полки привлекают их внимание, на какие витрины они смотрят и в каком отделе проводят наибольшее количество времени. Главная задача компаний, которые занимаются нейромаркетинговыми исследованиями, - это отслеживание таких важных метрик, как эмоции, внимание, интерес и запоминание, реже выявляются воспринимаемая ценность продукта и когнитивное желание приобрести его.

Еще одним эффективным методом нейромаркетинговых исследований является сочетание айтрекинга с демонстрацией виртуальной 3D-среды, симулирующей обстановку торгового зала. Оно позволяет очень быстро оценить привлекательность упаковки и эффективность выкладки продукции на полке без создания реальных прототипов. Подобное исследование с применением вышеупомянутых технологий проводила компания Unilever. По его результатам был изменен дизайн упаковки геля для душа и дезодоранта Ахе. Благодаря практическому применению данных рекомендаций продажи дезодорантов Ахе возросли на 3,5% [4].

Итак, нейромаркетинг можно назвать наукой о выборе и принятии решений. В отличие от традиционного маркетинга он основывается на фундаментальных исследованиях в области нейробиологии, поведенческой экономики, когнитивной и социальной психологии. Опыт его использования говорит о том, что эмоции можно измерить, а

поведение покупателей — объяснить. Нейромаркетинговые исследования имеют практическую ценность, поскольку помогают снизить затраты при выборе стратегий позиционирования и продвижения товаров и услуг под тем или иным брендом. Как показывают примеры, нейромаркетинг способен оказывать влияние на рост прибыли от продаж и развитие брендов. Тем не менее ученые предсказывают широкое распространение нейромаркетинга для формирования успешного и устойчивого бренда уже в недалеком будущем, когда новые технологии станут служить на благо не только корпораций и глобальных брендов, но и потребителей, поскольку обеспечат более глубокое понимание их нужд и повышение уровня удовлетворенности продуктами и услугами.

### **Список использованных источников**

1 Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Пер. с англ. М. Мацковской. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

2 Кислов А. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электрон. ресурс]. – URL: // <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgukak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>

3 Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – №4. – С. 31 - 42.

4 Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Пер. с англ. И. Антипкиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

5 Козуля И., Коро Н., Павлов С. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах. – М.: Эксмо, 2017. – 224 с.

**Каликанова Д.М.**, магистрант 1 курса  
ОП «Маркетинг»

**Науч. руководитель Дюсембекова Ж.М.,**  
к.э.н, асс. профессор НОД «МиМ»  
НАО «Университет Нархоз»

## **УПРАВЛЕНИЕ ХОЛИСТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ В ТОО «GLOVO» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Пандемия COVID-19 неожиданно охватила государственную и частную сферы во всем мире: всего за один месяц, март 2020 года, наша реальность изменилась до неузнаваемости. Помимо очевидных последствий для жизни и здоровья людей, COVID-19 также непосредственно ударил по экономике. Пострадавшие страны мгновенно разработали пакеты помощи для наемных работников и предпринимателей, поскольку сотни тысяч самозанятых людей, работников по контрактам и владельцев малого бизнеса в одночасье потеряли свой источник дохода. В долгосрочной перспективе кризис затронет все отрасли, и некоторые игроки не выживут на рынке. Конечно, наиболее уязвимы те, кто работает по контрактам, отличным от трудовых договоров, в таких отраслях, как ресторанная индустрия, культура и развлечения, спорт и досуг, гостиничный бизнес и туризм.

Одним из секторов, особенно пострадавших от глобальной рецессии, является gig economy, которая охватывает несколько видов экономической деятельности и обычно относится к «людям, использующим приложения [платформы] для продажи своего труда» (Taylor et al. 2017: 25; Wood et al. 2019) – работникам платформ. Gig economy включает в себя как работу, которая выполняется через платформы, но доставляется локально, и, таким образом, требует физического присутствия работника (например, Yandex Go), так и работу, которая выполняется и доставляется удаленно через платформы (например, Amazon Mechanical Turk) (Huws et al. 2016).

В феврале 2020 года это все еще рассматривалось как последняя тенденция, трансформирующая мировую экономику, которая вскоре завоюет все рынки труда, включая казахстанский. Через месяц мы проснулись в совершенно новой реальности. Отсутствие стабильности рабочих мест, характерное для работы во многих секторах нашей экономики и всегда являвшееся его самым серьезным недостатком, стало еще более острым перед лицом пандемии. Среди тех, кто особенно пострадал, были люди, которые полагались на «концерты» в качестве основного источника дохода: они потеряли свои средства к существованию в одночасье. Одним из основных видов работы в рамках gig economy является работа на платформе. Когда большая часть граждан вынуждена оставаться дома, работа через платформы кажется решением, позволяющим оставаться на плаву.

Работа, организованная с помощью онлайн-платформ, включает в себя широкий спектр различных переменных, многие из которых



пересекаются с другими категориями работы (Huws et al. 2016). Хотя в общих чертах работа на платформе означает зарабатывание денег через онлайн-платформы, эта система не является единообразной и, соответственно, существует несколько классификаций такой работы. Например, в соответствии с Huws et al. (2016) работа платформы может быть определена как опосредованная платформой работа, выполняемая онлайн (например, Amazon Mechanical Turk), так и автономная работа, где платформа служит только для соединения клиентов с поставщиками услуг (например, Amazon Mechanical Turk). Uber, TaskRabbit).

В контексте данной научной статьи работа на платформе основана на небольших задачах или работах, которые отдельные лица выполняют по контракту с компаниями, которые «принимают платформы в качестве своей операционной модели, используя интернет-технологии для того, чтобы выступать посредниками предложения рабочей силы и спроса на предоставление услуг-таких как доставка, уборка, администрирование и обработка данных» (Tassinari and Maccarrone 2020: 36).

В Казахстане развитие подобных платформ находится на стадии роста и внедрения. Первые подобные платформенные компании появились в 2018 и 2019 годах. Одними из самых первых выступают Glovo, Wolt и отечественный агрегатор Chocofood от компании ChocoFamily. В период пандемии бизнес условно можно поделить на две группы: тот, который потерял, и тот, который начал расти. Очевидно, что бизнес доставки еды и продуктов стал более востребованным.

Компания Glovo. Glovo – испанский стартап, основанный в Барселоне в 2015 году. Это курьерская служба по требованию, которая покупает, забирает и доставляет товары, заказанные через свое мобильное приложение. С 2019 года она работает также в Казахстане, где предлагает свои услуги в девяти городах. За все время присутствия компании в стране приложение было скачано миллион раз.

Приложение Glovo доступно в 550 городах 22 стран и имеет около 2,6 миллиона пользователей в месяц; их заказы доставляются примерно 50 000 курьеров каждый день. В компании работает около 1600 человек по всему миру, в том числе 163 -в казахстанском филиале.

Немногочисленные исследования платформ в контексте пандемии COVID-19 пытаются ответить на вопрос о ее влиянии на работу платформ. В своей статье о Uber Eats в США во время пандемии Манав Радж, Арун Сундарараджан и Калум (2020) отмечают, что в небольших ресторанах наблюдается значительный рост общей активности и количества заказов. Они также отмечают, что рост числа поставщиков на платформе вызывает как расширение рынка, так и усиление конкуренции между поставщиками. Важно отметить, что цифровые платформы позволили ресторану выжить во время блокировки COVID-19, обеспечив критическую непрерывность доступа к клиентам. Авторы подчеркивают важность таких платформ, как Uber Eats, в экономике будущего.

Однако, хотя услуги доставки еды пользуются большим спросом, и эти работники могут не бояться дохода или потери работы, мы все же должны помнить, что вместо этого им приходится иметь дело со страхом заболеть и не иметь возможности продолжать работать из-за COVID-19. Курьеры Glovo знают об этом и относятся к своей работе как к службе: они чувствуют себя «на передовой», после врачей, медсестер и фельдшеров.

Управление холистическим маркетингом в подобных компаниях играет немаловажную роль. Успех кроется в правильном взаимодействии и правильных партнерских отношениях с участниками маркетингового процесса. Как мы знаем, в платформенных компаниях в процессе участвуют и клиенты, а также производители. В случае компании Glovo, в процессе также участвуют курьеры – работники предоставляющие услуги доставки.

Как известно в холистическом маркетинге, необходимо рассматривать все процессы и всех участников в целостном образе. И применять те или иные инструменты для каждого и участников. Так, например, в условиях пандемии коронавируса, компания предоставила для клиентов не прекращают доставку и бесконтактность при желании, что гарантировало безопасность потребителей и курьеров. Для курьеров предоставлялись специальные страховки, к тому же средства защиты. Для партнеров заведений были разработаны комплекс правил, которые были соблюдены. Все эти шаги были сделаны для того, чтобы подстроиться в условия чрезвычайной ситуации в стране. Однако при этом компания смогла возрастить поступающие заказы. Для заведений сотрудничество с Glovo стало возможностью оставаться на «плаву», так как рестораны и все виды заведений общественного питания столкнулись с массовым запретом.

В заключении, приведем рекомендации в контексте нашего исследования. Учитывая, что практически целый год мы живем бок о бок с вирусом, который заставляет нас всех подстраиваться под новый режим, стоит сделать вывод, что и для всех бизнесов необходимо выстраивать новые стратегии и задачи, которые помогут развивать бизнес в подобных условиях.

Необходимо улучшить отношения с партнерами. В связи с пандемией, личные встречи и визиты к партнерам были отменены. Все работы производятся дистанционно. При возникновении разных ситуаций партнеры не могут быстро решить проблему. Следует добавить в CRM систему чат с партнерами. Это позволит партнерам быть на одной волне с компанией. Чат в XXI веке один из наиболее распространенных видов связей. Так как на данный момент компания использует чат в связи с клиентами, данное нововведение не будет затратным и сложным в воплощении. Это техническое нововведение называется PRM система. PRM (управление отношениями с партнерами) направлено на снижение затрат и рисков при работе с партнерами, вовлечение партнеров в процесс создания ценности товара.

Следует внедрить основы интегрированного маркетинга. Когда каждый из работников и участников компании, в данном случае платформы участвует так или иначе в маркетинге. Так, например, следует улучшить обратную связь от клиентов, так как именно они конечные потребители продукта. Следует использовать курьеров в оценивании, попросить пройти мини опрос в приложении. Также можно использовать партнеров в маркетинге. При принятии заказа и возникновении проблем связь между партнером-заведением также должна быть хорошо налажена.

В условиях пандемии холистический маркетинг поможет компании не только противостоять кризису, но и развиваться.

Пандемия COVID-19 делает опасную ситуацию для работников платформы более заметной в обществе и в будущем предоставляет этим работникам возможность повысить свою квалификацию и условия труда (Scheiber 2020). А современная концепция холистического маркетинга объединяет в себе комплекс инструментов, что способствует органичному развитию бизнеса в Казахстане.

#### Список использованных источников

- 1 Отчетные материалы ТОО «Glovo» за 2019 – 2020 годы.
- 2 Официальный сайт ТОО «Глово» [Электронный ресурс]. – URL: [www.glovoapp.com](http://www.glovoapp.com) (дата обращения: 15.11.2020г).
- 3 Alvarez-Palau, E., Viu-Roig, M. and Reixach Molet, J. (2020) ‘How do food delivery platforms affect urban logistics? The case of Glovo in Barcelona as a preliminary Study’, in: I. Ramos de Luna, À.Fitó-Bertran, J.Lladós-Masllorens and F.Liébana-Cabanillas (eds.), *Sharing Economy and the Impact of Collaborative Consumption*, Hershey, PA: IGI Global, pp. 221–236. [Crossref], [Google Scholar]
- 4 Cant, C. (2019) *Riding for Deliveroo: Resistance in the New economy*, Cambridge: Polity. [Google Scholar]
- 5 De Araujo Leão, A., Dos Santos Cabral, L., Pereira Gomes, R., Pereira Gonçalves, B., Lobo de Oliveira, J. M. and Barbosa de Alencar, D. (2019) ‘shared economy: A uber-eats case study in Manaus City’, *International Journal for Innovation Education and Research* 7(11): 450–466. [Crossref], [Google Scholar]
- 6 De Groen, W. P., Kilhoffer, Z., Lenaerts, K. and Mandl, I. (2018) *Employment and Working Conditions of Selected Types of Platform Work*, Luxembourg: Publications Office of the European Union. [Google Scholar]
- 7 Raj, M., Sundararajan, A. and You, C. (2020) ‘COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats (June 12, 2020)’. Available from: SSRN 30.06.2020: <https://ssrn.com/abstract=3625638> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3625638> [Google Scholar]

**Исенова Д.А.**, студентка 3 курса  
специальности «Маркетинг»,  
университет «Туран»  
**Науч. руководитель Каирова А.А.**,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и логистика»

## **ГАЙДЛАЙН КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА**

*«Качество дизайна воспринимается как некая абстракция, один полагает, что другие понимают, что имеется в виду, хотя никто не уверен наверняка» [1]*

Каждый успешный бренд стремится к идентификации и самовыражению посредством использования инструментов и элементов дизайна. Грамотное создание фирменного стиля предопределяет каким образом будет вести себя бренд на рынке потенциальных клиентов и конкурентов.

Однако, фирменный стиль является лишь набором элементов, которых может быть два-три или сотня, но он остаётся лишь набором. Как используются те или иные элементы, в какой форме, в каком сочетании при оформлении типографической продукции, рекламных материалов фирмы, офисов компании, и даже визитных карточек? На все эти вопросы можно ответить одним уникальным словом «гайдлайн».

Гайдлайн – это не просто свод правил и особенностей использования элементов фирменного стиля, но и верный спутник на пути к формированию личности бренда. Правильно подобранный шрифт, цветовая гамма, отражающая главные принципы бренда и техника использования – в совокупности создают синергетический эффект в идентификации бренда.

Визуальная идентификация как инструмент конкурентной борьбы очень важна в силу особенностей человеческой биологии. Ведь люди, согласно многочисленным исследованиям, воспринимают около 80% информации при помощи органов зрения. Как правило, первая встреча с брендом и оценка последнего в плане «подходит мне это или не подходит» происходят на визуальном уровне. И, наверное, уже не осталось уважающей себя компании, которая не имела бы айдентики хотя бы в виде простейшего логотипа, набранного стандартным наборным шрифтом [2]. У каждой успешной компании должно быть своё «лицо», которое демонстрирует отличительные, а главное – неповторимые ценности и особенности компании.

От точности выбора шрифта и его верного использования, зависит множество факторов. Бренды должны говорить на своем языке. Шрифт –

это визуальный язык. Если использовать банальный и избитый шрифт, сам бренд и его продукция или аудиовизуальные материалы станут банальными и даже незаметными [3].

В современном мире гайдлайн является связывающим звеном между специалистами различных компаний. Благодаря четко сформулированным правилам и примерам использования всех элементов, любой квалифицированный специалист поймёт, что ему необходимо делать и в каком направлении двигаться. По словам известного дизайнера Алины Виллер, разработка гайдлайна помогает «сэкономить время, деньги и разочарование».

Четко прописанный гайдлайн способствует тому, чтобы специалисты, ответственные за позиционирование, рекламу и информационную поддержку бренда, смогли обеспечить единство фирменного стиля при решении прикладных задач по визуализации идеи компании. Отличительной особенностью создания гайдлайна является его «адаптивность». Важно уметь расставить стандарты, которые не будут создавать рамки для дизайнера, но и не отходить от заданных параметров. Дизайнерам необходимо правильно «прочитать» созданный гайдлайн, для того чтобы сохранить и перенести на носители все элементы фирменного стиля. Даже правильно построенный гайдлайн при его неправильной интерпретации может привести к неверному позиционированию ценностей и убеждений бренда.

Количество компаний, стремящихся занять лидирующие позиции, благодаря дизайну и фирменному стилю, растёт. А это уже проблема для компаний, которые стараются визуально дифференцироваться, но в то же время и появляется шанс у дизайнеров, которые достаточно владеют мастерством, чтобы создать культовые символы, выделяющиеся из множества себе подобных [4]. Однако, успешность бренда зависит от качества визуальных ассоциаций, которые возникают при упоминании того или иного бренда.

Конечно, создание и применение гайдлайна на практике вопрос открытый, и каждый бренд интерпретирует его по-разному. Но все же, оспаривать тот факт, что грамотно выстроенный имидж, а также регулярно демонстрируемый, формирует большой бренд – почти невозможно. А помогает контролировать всегда качественное исполнение фирменного стиля как раз гайдлайн.

Несмотря на то, что гайдлайн является составной частью брендбука, гайдлайн имеет право на отдельное существование. В отличие от брендбука, который содержит основные концепции бренда, гайдлайн выступает техническим инструментом.

Помимо того, что существует технический гайдлайн, отвечающий за недопущение искажения элементов фирменного стиля, существует и коммуникационный. Коммуникационный, в свою очередь, отвечает за создание уникального торгового предложения и концепцию бренда.

Целесообразно использовать этот вид гайдлайна на рынке с высокой конкуренцией, чтобы продемонстрировать своё исключительное преимущество.

Таким образом, гайдлайн – технический документ, содержащий правила и рекомендации, от которого напрямую зависит успех и эффективность работы бренда. Для четкого предоставления бренда в глазах клиентов, а также верной интерпретации мотивов партнерами необходим гайдлайн. Прежде всего, гайдлайн – это разработанный сборник для самого бренда, который формирует имидж, являющийся эталоном качественной работы.

### **Список использованных источников**

- 1 Рэйнд П. Дизайн: форма и хаос. - Изд: Лебедев А., 2013. – 244 с.
- 2 Кумова М. Айдентика. - Изд: КАК проект, 2014. – 512 с.
- 3 Шпикерманн Э. О шрифте. - Изд: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 208 с.
- 4 Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. - 2-е издание. Изд: Питер-Трейд, 2016. – 216 с.

**Жақсылық Г.Е, Сарқытбек Т.,  
Кошербек Е.Т, Қалдыбек Д.Қ.,**  
«Нархоз Университеті» КЕАҚ,  
3 курс студенттері  
**Ғылыми жетекші Байжақынова Г.Қ.,**  
э.ғ.к., қауымдас.профессор, «МЖМ»  
ҒББД, «Нархоз Университеті» КЕАҚ

### **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКО КОНДИТЕРЛІК ӨНІМДЕР НАРЫҒЫН ЗЕРТТЕУ**

Қазіргі таңда кондитерлік өнімдердің танымалдылығы мен таралу деңгейі өте жоғары дәрежеде, себебі біз ешқандай мерекені тәттілерсіз елестете алмаймыз. Дегенмен жасыратыны жоқ, қазіргі уақытта азық-түлікке немесе тәттілерге түрлі заттардың қосылуы кең жолға қойылған. Жануарлардың тамағына өсу гормондары, көкөністер мен жемістерге әртүрлі жасанды бояғыштар, күшейткіштер, пестицидтер, нитраттар, гендік-модификацияланған компоненттер қосылады, егер осының бәріне улы қаптама қосылса, денсаулыққа келтірілетін зиян жайлы айтпаса да түсінікті. Қоршаған ортаға, адамның денсаулығына келіп жатқан зардапты ескере отыра қазіргі таңда экологиялық өнімдер және эко кондитерлік өнімдер сұранысқа ие бола бастады. Экологиялық өнім барлық кезеңдерде

экожүйеге және адам денсаулығына зиянды химиялық қоспаларды қолданбай, қайта өңделеді. Экологиялық өнімге жеміс-жидектер, көкөністер, дәнді дақылдардан бөлек ет пен сүт өнімдері де жатады. Әсіресе, елімізде эко кондитерлік өнімдерге деген сұраныс пен қызығушылық күннен күнге артып жатыр. Тұтынушылардың тарапынан приоритеттің өзгеруінің орын алуы олардың денсаулықтарына көп көңіл бөле бастағандығынан, дұрыс тамақтануға өтіп жатқандығынан байқауға болады. Салауатты өмір салты идеялары барған сайын танымал бола бастағаннан кондитерлік өнімдер нарығында әртүрлі сәнге айналып жатқан сегменттер пайда бола бастады. Алайда іс жүзінде тәтті тағамдардың пайдасы мен дәмін біріктіру оңай емес. Және тұтынушыны оған сендіру одан да қиын болып табылады.

Зерттеу жұмысының өзектілігі:

- кондитерлік өнімдердің денсаулыққа зияны;
- эко өнімдердің сұранысқа ие болуы;
- Қазақстанда ұсынысты қанағаттандыратын эко кондитерлік өнімдердің өте аз болуы немесе танымал болмауы.

Мақсаты:

- эко кондитерлік өнімдердің қажеттілігін зерттеу;
- мәселеге өз ұсынысымызбен жауап беру;
- шет ел тәжірибесімен салыстыру.

Міндеті:

- Қазақстандағы кондитерлік өнімдер жайлы екінші ретті ақпарат жинау;
- эко тәттілердің пайдасы жайлы ақпаратты талдау;
- Қазақстандағы сұранысты зерттеу үшін мақсатты аудиториядан сауалнама жүргізу;
- шет елдегі эко кондитерлік өнімдер жайлы екінші ретті ақпарат жинау.

Объект: Біздің негізгі мақсатты аудиториямыз – кондитерлік өнімдерді көп тұтынатындар және денсаулығы жайлы алаңдайтын адамдар.

Пәні: Эко кондитерлік өнімдердің адамдар үшін өзектілігі.

Кондитерлік өнімдер нарығы әлемдегі ең танымал нарықтардың бірі болып табылады. Салауатты өмір салтының танымал бола бастағанына қарамастан, кондитерлік нарық бәсеңдемей, төмен калориялы тәттілер немесе қант алмастырғыштары бар тәттілер сияқты жаңа сегменттер ашылуда. Негізі тәттіқұмарлар мысалы Еуропаның тұрғындары жылына 32 кг кәмпиттер мен 6 кг таза шоколадты тұтынады. Қазақстан Республикасында тәттілер соншалықты белсенді тұтынылмайды, жылына бір адамға 12 кг-нан келеді [1].

Қазақстандағы кондитерлік өнімдер нарығы қанығуға жақын деп айтуға болады, себебі отандық компаниялармен қатар әлемдік брендтермен

де ұсынылады. Өсу қарқыны айтарлықтай төмен болғанмен, сұраныс іс жүзінде ұсыныспен толығымен жабылып отырады.

Кондитерлік өнімдердің өндірісі негізінен Алматы және Қостанай облыстарында шоғырланған, онда саланың алыптары «Рахат» және «Баян-сұлу» компаниялары жұмыс істейді. Отандық өндірушілер нарықта көшбасшы болып табылғанмен, кондитерлік өнімдердің 40%-ы әлі де сырттан әкелінеді. Өнімнің негізгі жеткізушілері Ресей, Украина, Өзбекстан және Тәжікстан сияқты ТМД елдері болып табылады, олар жалпы импорттың 90% - дан астамын құрайды. Алыс шетелдерден Түркия мен Германияны бөліп алуға болады. Қазақстанның кондитерлік саласы ең экспортталатындардың бірі, бұл ретте экспорт оң динамиканы көрсетеді. Қазақстандық өндірушілердің ең көп өнімі Ресей мен Қырғызстанда сатылады [2]. Бір қызығы, импортталатын өнім экспортталғанға қарағанда жоғары бағаға ие. Қазақстандық өндірушілердің басты мәселесі - олар көрші елдерде танымалдылыққа ие болған сапалы, дәмді және «әдемі өнім» шығарса да, шетелдік өндірушілердің өнімдерінің өзіндік құнының төмендеуінен бағада бәсекелесу қиын.

Қазақстанда кондитерлік саласы жақсы дамып, отандық өнімдер нарықтың жартысын алып жатқанымен, эко кондитерлік өнімдер нарығы нашар дамыған. Басқа елдерде эко-кондитерлік өнімдер нарығы толығымен қалыптасқан және өзінің негізгі ойыншылары бар. Ал, біздің ел үшін бұл жаңа қалыптасын келе жатқан нарық.

Қазақстандағы эко-кондитерлік нарықты қарастырмас бұрын эко-кондитерлік өніммен танысып алсақ. Эко-тәттілер дегеніміз не? Бұл құрамындағы қантты табиғи өніммен алмастырылатын тәтті болып табылады. Көбінесе қатты балмен алмастырады. Эко-тәттілердің құрамында ешқандай қоспалар және консерванттар болмайды. Кәдімгі тәттіге қарағанда калориясы аз болады. Дәмі де кәдімгі кондитерлік өнімдер секілді тәтті. Ең бастысы, эко-кондитерлік өнімдер адам денсаулығына еш зиян тигізбейді, керісінше берер пайдасы көп.

Қазақстанда негізінен эко-кондитерлік өнімдерді көбінесе халыққа қатты танымал емес шағын компаниялар ұсынады. Олар эко-кондитерлік өнімдерді өздері шағын көлемде өндіреді немесе басқа елдерден импорттайды. Қазақстанда органикалық өнімдер сататын эко-дүкендер және онлайн дүкендер бар. Сондай дүкендерден эко тәттілерді табуға болады. Алайда олар тәттілерді басқа мелкеттен импорттағандықтан олар ұсынатын эко-тәттілердің бағаласы салыстырмалы түрде қымбат. Олар үлкен көлемде өнім шығара алмайды және нарық қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайды. Эко кондитерлік өнімдерді елімізде өндіретін Қазақстанда тек бір ғана фабрика бар. Ол бәрімізге белгілі "Рахат" кондитерлік фабрикасы. "Рахат" акционерлік қоғамы диабетпен ауыратын адамдар үшін арнайы өнім шығаруды меңгерген Қазақстандағы жалғыз кондитерлік кәсіпорын болып табылады. Эко-тәттілер "На здоровье" деген атаумен ассортиментінде төмен калориялы шоколад, кэмпиттер, печенье



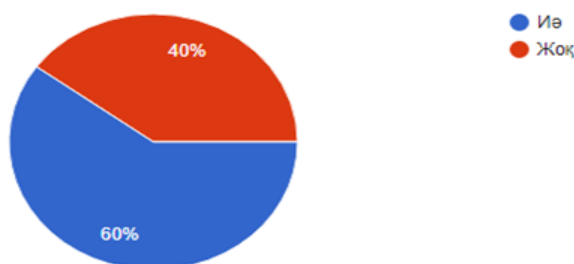
және вафлидің бірнеше түрлері бар. [3]. Бұл эко-кондитерлік өнімдердің жай тәттілерден айырмашылығы қантты табиғи шикізатпен алмастырып жасайды. Тәттілердің құрамында қоспалар және консерванттар жоқ.

Эко-кондитерлік өнімдерге деген сұраныс әлем бойынша неге артуда?

– Тәттілердің әсерінен адамдардың үлкен кішісінде түрлі аурулар пайда болуда. Адамдар өз денсаулықтарын көбірек күте бастап, зиянды заттардан бас тарта бастады.

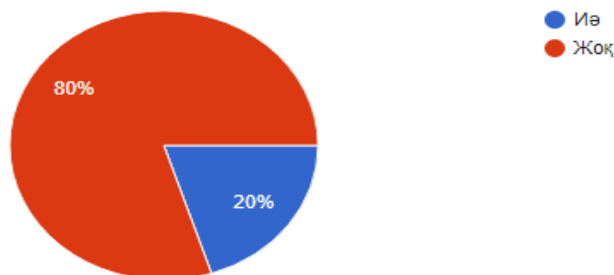
– Салауатты өмір салтын ұстанатындардың және спортпен шынығатындындардың көбеюі әсерінен.

– Қазақстандағы эко-кондитерлік өнімдердің қаншалықты таралғанын және тұтынушылардың бұл өнімге қызығушылығы мен қажеттілігі қаншалықты деңгейде екенін анықтау үшін біз жалпы 111 адамнан сауалнама алған болатынбыз. Сауалнама Алматы қаласының тұрғындарынан және студенттерінен алынған болатын. Алғашқы «Жасыңыз» деген сұрақтың нәтижесі бойынша 57,1%-ы 14-21 жаста, 21,4%-ы 22-30 жаста болды. Сондай-ақ, әйел адамдар сауалнаманың 78,6%-ын құрайды.



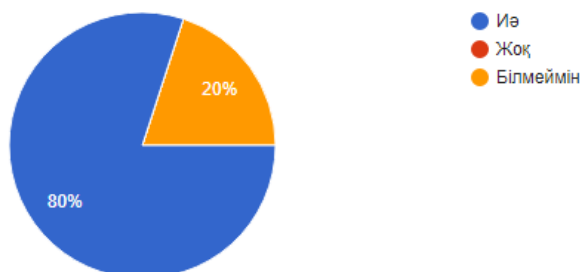
Сурет 1 – «Кондитерлік өнімдерді тұтынғанның зиянын өзіңізде байқадыңыз ба?»

Елімізде кондитерлік өнімдерді тұтынып жатқан адамдардан сауалнама алғандықтан, нақты практика жүзінде тәттілердің зиянын анықтап, тақырыптың өзектілігін ашу үшін жоғарыдағы сұрақты қойдық. Көріп отырғанымыздай, 60%-ы «иә» деп жауап берді, яғни эко кондитерлік өнімдердің нарығын арттыру өте маңызды.



Сурет 2 – «Эко кондитерлік өнімдерді тұтынып көрдіңіз бе?»

«Эко кондитерлік өнімдерді тұтынып көрдіңіз бе?» деген сұраққа 80% адам «жоқ» деп жауап берді. Осы жауаптан байқайтынымыз елімізде эко кондитерлік өнімдер шығарылып жатса да, компаниялардың тарапынан не маркетинг дұрыс жүзеге аспайды, не болмаса шағын бизнес қана осы саламен белсенді араласып, ірі компаниялар әлі жеткілікті ассортимент өндірмейді.



Сурет 3 – «Қазақстанда эко кондитерлік өнімдер көбейсе сатып алар ма едіңіз?»

«Қазақстанда эко кондитерлік өнімдер көбейсе сатып алар ма едіңіз?» деген сұраққа сауалнамаға қатысқандардың 80%-ы «иә», 20%-ы «білмеймін» деп жауап берді. Ешкім «жоқ» деп жауап бермегендіктен кондитерлік өнімдерді тұтынатын адамдардың барлығы дерлік өзінің денсаулығы жайында алаңдайтындығын байқауға болады. Сәйкесінше, егер Қазақстан нарығында эко кондитерлік өнімдер көбейіп, ұсыныс көбейсе, сұраныс та міндетті түрде артады.

Қорытындылай келе, Қазақстанда эко-кондитерлік нарық әлі толық дамымаған. Енді өз бастауын алып жатқан нарық десе де болады. Бірақ сұраныс бар және ол көбеюде. Бұл саланы актуалды және болашағы бар сала деп санаймыз. Эко кондитерлік өнімнің бағасы жоғары болғанына қарамастан, зерттеу тұтынушылар сапалы өнім үшін төлеуге дайын екенін және барынша өзінің және жақындарының денсаулығы алаңдататынын көрсетті. Болашақта органикалық тәттілерді өндіретін фабрикалар саны артатын болса, соғұрлым отандық нарық толық құрылатын болады. Сұраныс бар, осы ұсынысты қанағаттандыратын отандық өндірушілерді көбейтсе дейміз. Сонымен қатар, егер отандық өндірушілер көбейетін болса, бұл эко-тәттілердің болашақта бағасының арзандауына тікелей әсер ететін болады.

### Пайдаланылған дереккөздер тізімі

1 Рыжакова А.В., Бабина О.А., “Мировой рынок кондитерских изделий”, 2017 ж., – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-konditerskih-izdeliy/viewer> (қаралған күні: 02.11.2020).

2 Шеденова М.И., “О маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынках Казахстана”, 2018 ж. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/o-marketingovoy-strategii-prodvizheniya-produktsii-na-rynках-kazahstana/viewer> (қаралған күні: 02.11.2020).

3 Рахат кондитерлік фабрикасының жеке сайты. URL: <http://www.rakhat.kz/o-kompanii/> (қаралған күні: 02.11.2020).

**Рыспек А.**, студентка 4 курса специальности «Маркетинг», университет «Туран»

**Науч. руководитель Каирова А.А.**, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика»

## СИЛА АРХЕТИПОВ В БРЕНДИНГЕ

Для казахстанской практики архетипы являются еще одним новым витком в брендинге, несмотря на то, что за рубежом применение архетипов служит естественным и необходимым инструментом в создании будь то бренда товара, услуги или компании, или определенной личности человека.

Перед тем как понять в чем заключается сила архетипов в брендинге, на наш взгляд, целесообразно приступить к исследованию понятий «бренд» и «архетип».

Анализ результатов научных исследований, книжных публикаций, а также высказываний экспертов показал множество мнений в отношении определения «бренд». Безусловно, его можно трактовать с разных позиций. Единственное, к чему мы пришли, «бренд» – это многогранное понятие. Считаем, что «бренд» – это, прежде всего, имя, данное определенному товару или услуге, а также компании. Имя бренда всегда тесно переплетено с определенными эмоциями и ассоциациями, возникающими в сознании целевого потребителя. Эти ассоциации формируют определенные ожидания от бренда. При условии совпадения ожиданий реальности бренд «вписывается» в систему ценностей целевого клиента и остается в его сознании надолго, по крайней мере, до момента разочарования.

Известно, что бренд обладает как внешними, так и внутренними составляющими. К внешним можно отнести образ или, конкретнее, имидж бренда, который сформирован в восприятии потребителя. Этот образ собирается из самого товарного знака, а именно, имени, графического изображения, слогана, цвета и других характеристик.

Внутренняя составляющая бренда представляется «поведением бренда», т.е. тем, как представляют бренд ключевым потребителям сотрудники компании, руководство, реклама, представленная в СМИ, контент в социальных сетях, информация на сайте и т.д.

В совокупности как внутренняя, так и внешняя составляющие являются определяющими в выстраивании стратегии развития и позиционирования бренда.

В свою очередь, брендинг представляет собой процесс создания конкретного образа бренда в сознании потребителя с помощью комплекса различных инструментов, несомненно опирающихся на товарный знак, брендбук и поведение бренда.

Архетипы в создании бренда играют стратегическую роль, поскольку формируют «лицо» бренда для более легкого его восприятия потребителями.

Архетип – это целостный образ, набор символов, которые содержатся в коллективном бессознательном и предрасполагают человека испытывать определенные чувства в отношении объекта. В маркетинге это результат глубоких исследований психологии целевой аудитории. Он не заменит необходимости в глубоких исследованиях или самой маркетинговой стратегии, но будет полезным инструментом для экономии времени и денег и мгновенно подключит бренд к целевой аудитории [1, с.13-14].

Актуальность изучения архетипов обусловлена их необходимостью в создании бренда у определенной личности человека, товара, услуги или компании. К примеру, в аспекте личности человека архетипы способствуют:

- пониманию логики системы поступков, которые определяют личный путь человека и прогнозированию стратегии собственного развития;
- возможности увидеть и осознать личностные мотиваторы и барьеры;
- созданию собственного уникального бренда, отражающего личные ценности;
- легкости при общении с другими и росту эффективности взаимоотношений с людьми;
- продуктивности человека во многих сферах его жизни [2, с.14-15].

На уровне корпоративного и продуктового брендинга, архетипы помогают:

- составить портрет клиента, понять его мотивы и барьеры на каждом этапе покупки независимо от психографических характеристик;
- сформировать стиль коммуникации привлекательный для целевой аудитории и конвертировать контакты в продажи;
- пересмотреть и оптимизировать критерии подбора сотрудников;
- создать здоровую и сбалансированную корпоративную культуру [2, с.14-15].

Таким образом, роль архетипов в формировании бренда незыблема. Архетипы помогают создать имидж бренда для целевой аудитории, чтобы они почувствовали симпатию и хотели соответствовать этому образу. К примеру, архетип «любовник» – это образ человека, любящего все

прекрасное и красивое, стремящийся оставить след красоты после себя. Архетип «правитель» – образ, окружающий себя символами роскоши и власти, а «бунтарь» подразумевает вызывающее, провокационное поведение.

Безусловно, как и в человеке, так и в самом бренде могут сосуществовать разные типы архетипов. Однако, как показала практика мировых брендов, желательно, чтобы клиенты ассоциировали свой бренд с одним типом архетипа. Выгоду от этого получают как сами компании владельцы бренда, так и их потребители – меньше расходов на позиционирование и продвижение у компании и меньше внутренних разногласий в душе потребителя.

Определенный архетип определенного бренда поддерживается во всех каналах активности бренда, будь то реклама, контент в социальных сетях или выбор амбассадора бренда. Благодаря архетипам, людям легче узнать визуальный образ бренда и довериться ему. Ведь согласно теории брендинга, потребители покупают не только физические характеристики бренда, но и эмоции, связанные с ним. [3,с.10].

Таким образом, создание бренда на основе архетипов является актуальной задачей современности. Следует помнить, что архетип – это не ярлык, а живой персонаж, имеющий сердце, душу и образ, подобный человеку. Чтобы точно определить, какой архетип будет главной движущей силой, нужно понимать сущность своей компании, ее ценности, идеалы и общее послание. И вся маркетинговая деятельность должна точно соответствовать именно этому образу – образу архетипа.

### **Список использованных источников**

- 1 Марк М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – 2005. – 336 с.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ. – Издательство: Канон и РООИ «Реабилитация». – 1991. - 304 с.
3. Иудин А.А –Бренд на основе архетипов Издательский сервис. – 2000. – 305 с.

**Досманбетова А. С.**, к.э.н., доцент  
кафедры «Финансы и учет»,  
Университет международного бизнеса  
**Шарипбай Э. И.**, магистрант кафедры  
«Финансы и учет», Университет  
международного бизнеса

## **РОЛЬ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В современных экономических условиях наиболее важной составляющей благосостояния любой организации является ее финансовое положение. Совет директоров назначает независимые аудиторские фирмы для оценки финансового положения организации. Важнейшим инструментом такой аудиторской оценки является финансовый анализ, который является неотъемлемой частью аудита и дает ответы на ряд вопросов, касающихся принятия управленческих решений.

В паре с бизнес-отчетом это базовый уровень работы аудитора, во время его аудита, который характеризуется стадией заключения договора и во время самого аудита. Финансовые данные по счетам в краткой и концентрированной форме необходимы аудитору в качестве показателей и моделей. Есть некоторые указания для подведения итогов в ходе аудита. Это помогает компетентному аудитору в ходе аудита убедиться в правильности своих действий, помочь организовать аудит в соответствии с планом и выявить уязвимые места в области бухгалтерского учета. Проведение финансового анализа требует междисциплинарного подхода, включающего знания и основы бухгалтерского учета, экономической теории, финансово-кредитных основ, а также основных прав, финансовых экономик. Аудитор проводит аудит, используя базовые навыки, реконструирует практические функции, подлежащие проверке, с помощью полученной информации, данных, дублирующих работу бухгалтера [1, с.7].

Аналитическая работа состоит в изучении финансовых данных реквизируемого объекта в соотнесении:

1. Со сравнительными данными за прошлые периоды;
2. С возможными итогами работы инспектируемого объекта, например, планами или мониторингами, а также прогнозами самого проверяющего;
3. С данными о предприятиях, которые проводят схожие аналитические операции [7, с.432].

Цель анализа заключается в том, чтобы аудитор выявил нетипичные случаи в функционировании предприятия и сообщил о них. Анализ и его процедуры могут проводиться в различных вариантах (обычное сравнение, полный анализ с использованием передовых статистических систем и т.д.). Как правило, процедуры анализа могут проводиться в отношении консолидированной финансовой отчетности, финансовых документов дочерних обществ, отдельных разделов и совместно используемой экономической информации.

Аудитор самостоятельно выбирает, исходя из своей компетенции, приемлемые для него методы и уровни проверки. С развитием практики аудита, это огромный сайт, посвященный обмену интересами, может стать партнером группы ревизии организации (операционной структуры):

сотрудничество руководства компании и ее владельцев, акционеров и инвесторов [8, с.26].

Вслед за аудиторской компанией исполнительному совету необходимо определить необходимые ресурсы для повышения производительности хозяйственной деятельности, факторы увеличения доходов и пути снижения рисков и убытков. Это финансовая оценка, которая является частью обзора, вы можете ответить на этот вопрос, и, как следствие, качество решения, которое полностью зависит от уровня жизни. Основной особенностью финансового анализа является формирование ряда элементарных объемов, которые определяются полным изображением экономического положения предприятия, а также его доходов и расходов на реструктуризацию в составе его активов и пассивов, дебетовых и кредитных счетов [12, с.24].

Несмотря на очевидную и возрастающую роль экономического анализа в аудите, многие его теоретические и практические проблемы до сих пор остаются нерешенными, а именно недостаточное внимание уделяется специфике данного анализа при пересмотре его организационной формы и особенностей аналитических расчетов в рамках аудиторской деятельности. Среди наиболее важных работ следует обратить внимание на труды русских ученых В. Д. Эндрюса, Н.П. Барышникова, Л. Т. Гиляровой, В. И. Подольского, В. Скобары, В. П. Суйца [5, с.224].

Многие экономисты ограничивают аудит проверкой бухгалтерских документов и проверкой достоверности отчетности, что значительно сужает сферу аудиторской деятельности. В статье Т. М. Конопляник автор дает представление об аналитических процедурах, таких как действия аудитора в то время, когда он анализирует показатели и значения на основе информации о деятельности аудируемого лица [11, с.403].

С другой стороны, аналитические процедуры являются одной из форм аудиторских процедур по существу и используются для формирования аудиторских доказательств при формировании мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности. Анализ финансово-хозяйственной деятельности основывается на финансовой информации, достоверность которой уже установлена в процессе аудита. Этот аспект аудиторского анализа отражен в работах В. Д. Андреевой, С. М. Бычковой, А. В. Газараяна, В. Ковалевой и др. [3, с.270].

При проверке достоверности сведений о хозяйственной деятельности невозможно работать без всестороннего финансового анализа всех аспектов производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Следует помнить, что анализ хозяйственной деятельности, это одна из важнейших услуг, которая контролируется аудитом и может рассматриваться как самостоятельный вид деятельности аудиторской организации.

В целях подготовки к аудиту в соответствии со стандартами аудита аудитор должен ознакомиться с финансово-хозяйственной деятельностью хозяйствующего субъекта и информацией о внутренних и внешних факторах, влияющих на его деятельность. На этапе детальной проверки анализ должен использоваться для минимизации риска необнаружения. На заключительном этапе проверки используется анализ, аудитор может обобщить полученные данные и сделать выводы в ходе оценки результатов проверки.

Для расширенного анализа была взята в качестве объекта для исследования компания по производству телекоммуникационного оборудования ТОО «ICT Marketing». Был проведен анализ для детального рассмотрения финансового состояния компании.

Компания ТОО «ICT Marketing» на протяжении периода с 2016 по 2019 года демонстрирует рост активов. Так, по состоянию на 31 декабря 2019 года рост активов с 2016 года составил по балансу 178.29%.

В части краткосрочных активов наблюдается устойчивый рост «Запасов» и «Торговой дебиторской задолженности», а также ростом статьи «Текущих налоговых активов».

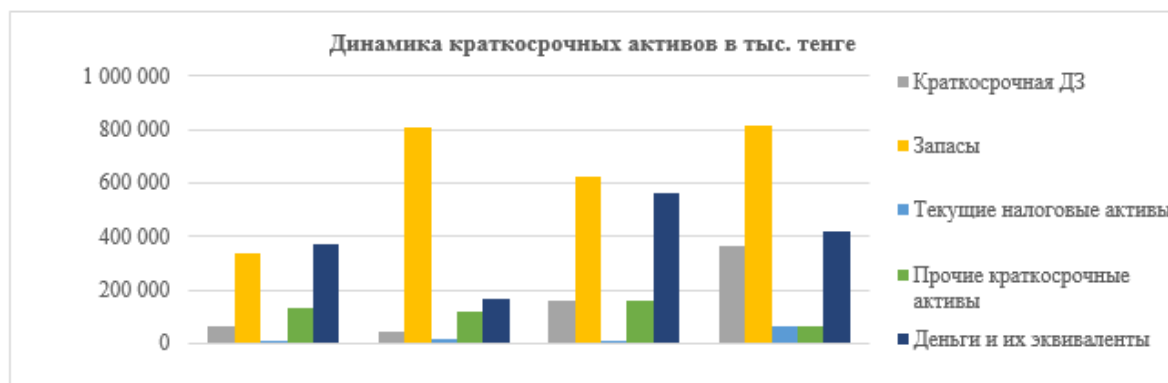


Рисунок 1 – Динамика краткосрочных активов.

За анализируемый период «Запасы» – увеличились на 476 703 тыс. тенге, или на 140%, а «Торговая дебиторская задолженность» на 300 141 тыс. тенге, или на 492%, что говорит о слабой оборачиваемости запасов и несвоевременным погашении задолженности заказчиков.

Что касается краткосрочных обязательств, то начиная с 2016 года по 2019 годы компания снижала уровень короткого долга.





Рисунок 2 – Динамика краткосрочных обязательств

Прочие краткосрочные обязательства за 2016 год составляли 144 855 тыс. тенге. Из них 99,71% составляют краткосрочные авансы полученные 143 927 тыс. тенге. За отчетный период данная статья полностью закрылась и на конец 2017 года составила 0 тенге.

Коэффициент задолженности с уровня 18,56% в 2016 г. резко снижается до уровня 2,43% в 2019 г.

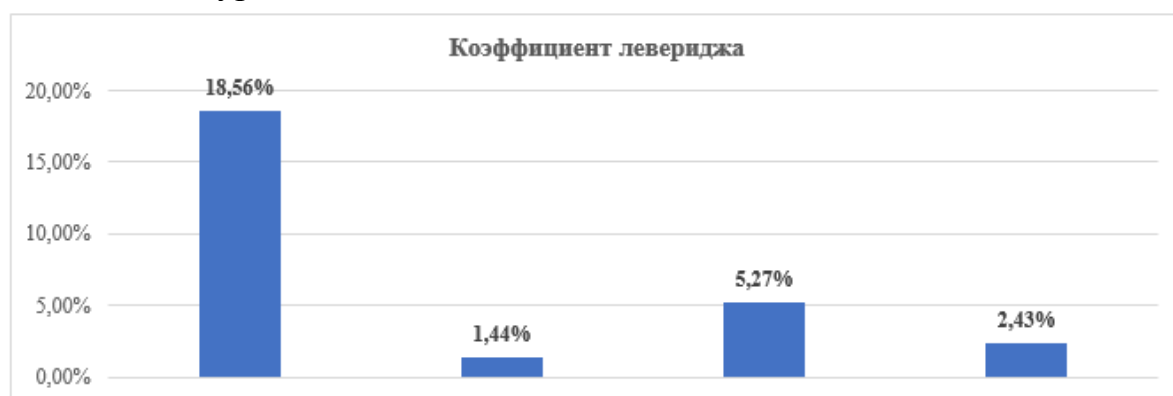


Рисунок 3 – Коэффициент левериджа

Такое резкое падение коэффициента задолженности в основном связано с уменьшением прочих текущих обязательств что является положительным моментом.

Коэффициент текущей ликвидности как соотношение краткосрочных активов к краткосрочным обязательствам с 2016 по 2019 годы колебался от минимального значения 4,84 до максимального 64,60.



#### Рисунок 4 – Динамика коэффициента ликвидности

Чистый денежный поток компании ТОО «ICT Marketing» на протяжении рассматриваемого периода колебался и имел в разное время отрицательные и положительные значения.

Отрицательное значение чистого денежного потока в 2017 году в сравнении с 2016 годом в основном определяется: уменьшением полученных авансовых платежей от покупателей на 681 059 тыс. тенге, или 86%; уменьшением возврата денежных средств от подотчетных лиц на 36 573 тыс. тенге, или 114%; уменьшением возврата займов работников на 1 469 тыс. тенге, или 163%; увеличением затрат поставщикам за товары на сумму 56 556, или 87%; увеличением затрат на приобретение основных средств на сумму 2 553 тыс. тенге, или 100%; увеличением затрат на выплату дивидендов на 67 240 тыс. тенге, или 61%.

Последующие отрицательные чистые денежные потоки в 2019 и 2018 гг. образовались в связи с затратами на приобретение основных средств, затратами на размещение депозита и затратами на выплату дивидендов.

В результате проведенного анализа показателей ликвидности за 2016-2019гг. можно сделать вывод об относительной ликвидности предприятия и его платежеспособности в настоящее время.

В целях повышения эффективности финансово-экономической деятельности, улучшения контроля денежных потоков в компании целесообразно внедрение системы бюджетирования.

1. Внедрение системы бюджетирования позволяет;
2. Разграничить планирование по начислению и оплате;
3. Избежать образования кредиторской задолженности;
4. Структурировать управление оборотным капиталом;
5. Обеспечить финансирование смет;
6. Планировать поток денежных средств и налоговых выплат;
7. Избежать дефицита бюджета [9, с.880].

На основании результатов аудита руководители общества определяют резервы повышения эффективности рыночной деятельности, факторы увеличения прибыли и снижения убытков. Финансовый анализ как неотъемлемая часть аудита отвечает на эти и другие вопросы таким образом, что качество принятого решения напрямую зависит от качества аналитического обоснования.

Таким образом, основной целью финансового анализа является получение ряда параметров, представляющих собой объективную и точную картину финансового положения предприятия и его прибылей и убытков, а также изменений в структуре активов и обязательств, в расчетах с дебиторами и кредиторами. В то же время администратор интересуется текущим финансовым положением компании, ее ближайшими и долгосрочными перспективами [11, с.404].

## Список использованных источников

- 1 Аксененко А. Ф. Аудит: современная организация и развитие // Бухгалтерский учет. – 2019. – № 4. – С. 7-9.
- 2 Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. - М.: Дело и сервис; Издание 3-е, перераб. и доп., 2015. - 272 с.
- 3 Артеменко, В.Г. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие для студентов / В.Г. Артеменко. - М.: Омега-Л; Издание 2-е, 2016. - 270 с.
- 4 Банк, В.Р. Финансовый анализ / В.Р. Банк, А.В. Тараскина. - М.: Проспект, 2017. - 344 с.
- 5 Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
- 6 Бернстайн Анализ финансовой отчетности / Бернстайн. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 624 с.
- 7 Бочаров, В.В. Комплексный финансовый анализ / В.В. Бочаров. - М.: СПб: Питер, 2016. - 432 с.
- 8 Бондарев П. В. Место и роль анализа в аудите // Проблемы и перспективы развития рынка аудиторских услуг России. — Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И. И. Иванова, 2015. — С. 26–28.
- 9 Васильева, Л. С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. - М.: КноРус, 2017. - 880 с.
- 10 Еленевская Е. А., Федосенко Т. В. Некоторые аспекты применения аналитических процедур в процессе аудиторской проверки // Аналитические процедуры в аудите. — 2019. — № 16. — С. 23–29.
- 11 Конопляник Т. М. Роль финансового анализа в аудиторской деятельности // Научные сообщения. — 2016. — № 18. — С. 403–404.
- 12 Ларичев А. Ю. Экономический анализ в налоговом аудите. — М.: Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 2015. — 20 с.
- 13 Потапова О. С. Использование результатов экономического анализа в аудите // Проблемы и перспективы развития рынка аудиторских услуг России. — Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И. И. Иванова, 2015. — С. 148–151.